

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ТА  
ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

## **Брендінг на підприємстві: формування та забезпечення ефективності використання**

Кваліфікаційна робота здобувача  
освітнього ступеня бакалавр  
спеціальності 076 Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність  
освітньої програми «Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність:  
економіка та управління  
підприємствами»

Міщенко Дарини Олегівни

Керівник

к.п.н., доц. Максимчук І.А.

Рецензент:

к.е.н. Мурашко І.С.

Робота допущена до захисту

на засіданні кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю

(назва випускової кафедри)

протокол № 13 від «07» серпня 2022 р.

Завідувач кафедри

Мельник М.К.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

Робота пройшла публічний захист

на відкритому засіданні ЕК

«12» серпня 2022 р.

Оцінка 91 визначено

(за стобальною шкалою)

(за традиційною шкалою)

Голова ЕК

Степанова Н.В.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

## АНОТАЦІЯ

**Міщенко Д.О. Брендинг на підприємстві: формування та забезпечення ефективності використання. – 2022.**

**Актуальність роботи.** Сучасний розвиток брендингу характеризується активною підприємницькою діяльністю, високою конкуренцією на вітчизняному та іноземному ринках, трансформацією поглядів та уподобань клієнтів. Для забезпечення виживання та розвитку кав'ярень в таких умовах слід застосовувати відповідальний підхід до створення бренду. Брендинг є необхідним для формування унікального образу компанії, зародження у споживацькій свідомості відповідної асоціації та симпатії до конкретної компанії; дає змогу сформуванню та підтримати існуючий імідж, стати серйозним конкурентом на ринку.

Залежно від рівня доходів покупці стають зараз чутливішими до цін, віддають перевагу продуктам чи послугам різних визнаних торгових марок в залежності від того, яка з них продається зі знижками. До того ж, організаціями-конкурентами в гонитві за відтворенням якості кращих марочних продуктів, створюється велика схожість продуктів, що пропонуються під різними торговими марками. Це вимагає від сучасних підприємницьких структур створення конкурентного бренду, яким буде відображена цінність, культура й індивідуальність послуг компанії. Тому тематика даної дипломної роботи є актуальною та потребує подальшого розгляду і вивчення.

**Метою роботи** є дослідження сучасного брендингу та створення проекту кав'ярні на прикладі компанії "Starbucks".

Відповідно до мети в даній дипломній роботі були поставлені **наступні завдання:**

- розглянути теоретичні аспекти технології брендингу;
- зробити маркетингове дослідження мережі кав'ярень Starbucks;
- створити маркетинговий проєкт сучасної кав'ярні;
- зробити висновки.

**Предметом** даної роботи є сучасний брендинг.

**Об'єктом** роботи виступає компанія Starbucks.

**Методологічну основу дослідження** становлять такі методи: наукового узагальнення і систематизації, критичного аналізу, вивчення та конструктивний аналіз наукової літератури з проблемами кваліфікаційної роботи.

Методичну базу дослідження складають методи збору, систематизації та аналізу даних.

Зокрема, для розв'язання поставлених завдань використані такі методи:

– загально-філософські методи: історичний метод для дослідження процесу виникнення, формування та розвитку поняття «брендинг»;

– системно-науковий підхід до дослідження механізму формування брендингу як цілісного процесу складеного з відносно самостійних підсистем;

– структурно-функціональний підхід для з'ясування елементного складу брендингу: метод аналізу та синтезу для виявлення елементного складу та взаємодії складових брендингу; метод абстрагування для формулювання спільних ознак кав'ярень; метод індукції для встановлення спільних ознак складових брендингу на підставі ознак, притаманних окремим структурам;

– спеціально-наукові методи: порівняльний метод для встановлення подібності (відмінності) діяльності Starbucks складеному проєкту кав'ярні; конкретно-соціологічний метод для з'ясування рівня довіри населення до Starbucks та кав'ярень взагалі;

– приватні методи: формально-юридичний (нормативно-догматичний) метод для дослідження складу апарату брендингу як специфічного соціально-економічного феномена.

**Наукова новизна роботи** полягає в створенні проєкту кав'ярні на прикладі компанії "Starbucks".

**Практична значимість дослідження** полягає в тому, що результати даної дипломної роботи можуть бути використані при відкритті кав'ярень, кафе.

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена метою і завданнями дослідження, складається зі вступу, трьох розділів, що мають дванадцять підрозділів, висновків, списку використаних джерел (52 найменування), додатків. Дана дипломна робота включає 26 рисунків, 9 таблиць, 4 додатки. Загальний обсяг роботи – 80 сторінок, з яких 72- основний текст.

Основними сучасними напрямками брендингової політики підприємств є: диференціація бренду, диверсифікація бренду, ліцензування і оренда бренду, копіювання бренду, ребрендинг, війни торгових марок, новітні тенденції в назвах брендів, формування і покращення старих брендів, слоган для емоційного забарвлення бренду, застосування прийому «product placement», застосування для реклами брендів відомих персонажів, сенсорний брендинг, просування торгової марки коштом спонсорів.

Відмінністю від звичайних кафе чи їдалень швидкого обслуговування у Starbucks є те, що клієнтів ніхто не квапить – вони не зобов'язані йти одразу після того, як доп'ють свою каву або чай. Ще одним плюсом є те, що це не лише кав'ярні, де можна придбати кавові напої, тут споживачам пропонуються повноцінні сніданки і обіди. Асортиментною групою продукції компанії Starbucks включено каву, кавові напої ручної роботи, супутні товари, свіжу їжу, споживчі товари тощо.

Зараз компанією Starbucks переживається етап швидких темпів розвитку: щоденно десь у світі відкривається нова кав'ярня Starbucks. Успіхом Starbucks є не тільки результативна бізнес-модель, але і неординарний підхід до психології споживачів.

В процесі розробки проекту було виявлено, що для успішного створення та просування бренду варто постійно удосконалювати необхідно модифікувати, диференціювати товар та послуги; розробляти довгострокову стратегію; пропонувати різні заходи на основі цільової аудиторії та поведінки споживача, що потребуватиме проведення маркетингових досліджень тощо.

**Ключові слова:** брендинг, еволюція брендингу, Starbucks, брендинг кав'ярень, проєкт, профіль споживача.

## ANNOTATION

### **Mishchenko DO Branding at the enterprise: formation and ensuring the efficiency of use. - 2022.**

**Relevance of the work.** Modern development of branding is characterized by active business, high competition in domestic and foreign markets, the transformation of views and preferences of customers. A responsible approach to brand building should be taken to ensure the survival and development of coffee shops in such conditions. Branding is necessary for the formation of a unique image of the company, the emergence in the consumer consciousness of the association and sympathy for a particular company; allows you to form and maintain an existing image, become a serious competitor in the market.

Depending on the level of income, buyers are now more sensitive to prices, preferring products or services of different recognized brands, depending on which one is sold at a discount. In addition, competing organizations in the pursuit of reproducing the quality of the best branded products, creates a great similarity of products offered under different brands. This requires modern business structures to create a competitive brand that will reflect the value, culture and individuality of the company's services. Therefore, the topic of this thesis is relevant and requires further consideration and study.

**The aim of the work** is to study modern branding and create a coffee project on the example of Starbucks. In accordance with the purpose of this thesis were the following tasks:

- consider the theoretical aspects of branding technology;
- do a market research of the Starbucks coffee chain;
- create a marketing project for a modern coffee shop;
- draw conclusions.

**The subject of this work** is modern branding.

**The object of the work** is Starbucks.

**The methodological basis** of the study are the following methods: scientific generalization and systematization, critical analysis, study and constructive analysis of the scientific literature on the problem of qualification work.

The methodological basis of the study consists of methods of data collection, systematization and analysis.

In particular, the following methods were used to solve the tasks:

- general philosophical methods: historical method for studying the process of origin, formation and development of the concept of "branding";
- system-scientific approach to the study of the mechanism of branding as a holistic process composed of relatively independent subsystems;
- structural and functional approach to clarify the elemental composition of branding: the method of analysis and synthesis to identify the elemental composition and interaction of components of branding; method of abstraction to formulate common features of coffee shops; the method of induction to establish

common features of the components of branding on the basis of features inherent in individual structures;

- special scientific methods: a comparative method to establish the similarities (differences) of Starbucks activities of the project of the cafe; a specific sociological method for determining the level of public confidence in Starbucks and coffee shops in general;

- private methods: formal-legal (normative-dogmatic) method for studying the composition of the branding apparatus as a specific socio-economic phenomenon.

**The scientific novelty of the work** is the creation of a coffee project on the example of the company "Starbucks".

**The practical significance** of the study is that the results of this thesis can be used to open coffee shops, cafes.

**The structure of the qualification work** is determined by the purpose and objectives of the study, consists of an introduction, three sections with twelve sections, conclusions, a list of sources used (52 items), appendices. This thesis includes 26 figures, 9 tables, 4 appendices. The total volume of the work is 80 pages, of which 72 are the main text.

The main current areas of enterprise branding policy are: brand differentiation, brand diversification, brand licensing and leasing, brand copying, rebranding, brand wars, the latest trends in brand names, the formation and improvement of old brands, the slogan for emotional coloring product application placement », application for advertising of brands of famous characters, touch branding, brand promotion at the expense of sponsors. Unlike regular cafes or fast food restaurants at Starbucks, no one is in a hurry - they don't have to leave as soon as they finish their coffee or tea. Another advantage is that it is not only coffee shops where you can buy coffee drinks, here consumers are offered full breakfasts and lunches. Starbucks' product range includes coffee, handmade coffee drinks, related products, fresh food, consumer goods and more.

Starbucks is currently experiencing a phase of rapid development: a new Starbucks coffee shop is opening up somewhere in the world every day. The success of Starbucks is not only an effective business model, but also an extraordinary approach to consumer psychology.

In the process of project development it was found that for the successful creation and promotion of the brand should be constantly improved, it is necessary to modify, differentiate goods and services; develop a long-term strategy; offer various activities based on the target audience and consumer behavior that will require marketing research, etc.

**Keywords:** branding, branding evolution, Starbucks, coffee shop branding, project, consumer profile.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЇ БРЕНДИНГА</b>	7
1.1. Основні визначення брендингу, класифікація, основні моделі.....	7
1.2. Історія розвитку та теорія еволюції брендингу.....	14
1.3. Сучасні напрямки брендингової політики компаній.....	21
1.4. Аналіз брендингу сучасних кав'ярень .....	28
Висновок до розділу 1.....	33
<b>РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕРЕЖІ</b>	
<b>КАВ'ЯРЕНЬ «STARBUCKS».....</b>	<b>34</b>
2.1. Бізнес – ідея проєкту «Starbucks».....	34
2.2. Аналіз продуктів і послуг мережі кав'ярень «Starbucks».....	37
2.3. Географія розповсюдження кав'ярень «Starbucks».....	42
2.4. Профіль споживача.....	48
2.5. Аналіз Р.Р. діяльності компанії «Starbucks».....	52
Висновок до розділу 2.....	55
<b>РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ПРОЄКТУ СУЧАСНОЇ КАВ'ЯРНІ.....</b>	<b>56</b>
3.1. Створення, опис цілей і планування проєкту розробки бренду.....	56
3.2. Аналіз поточної ситуації та дослідження ринку.....	62
3.3. Методи просування бренду.....	65
Висновок до розділу 3.....	70
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>71</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>73</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>78</b>



## ВСТУП

**Актуальність роботи.** Сучасний розвиток брендингу характеризується активною підприємницькою діяльністю, високою конкуренцією на вітчизняному та іноземному ринках, трансформацією поглядів та уподобань клієнтів. Для забезпечення виживання та розвитку кав'ярень в таких умовах слід застосовувати відповідальний підхід до створення бренду. Брендинг є необхідним для формування унікального образу компанії, зародження у споживацькій свідомості відповідної асоціації та симпатії до конкретної компанії; дає змогу сформувати та підтримати існуючий імідж, стати серйозним конкурентом на ринку.

Залежно від рівня доходів покупці стають зараз чутливішими до цін, віддають перевагу продуктам чи послугам різних визнаних торгових марок в залежності від того, яка з них продається зі знижками. До того ж, організаціями-конкурентами в гонитві за відтворенням якості кращих марочних продуктів, створюється велика схожість продуктів, що пропонуються під різними торговими марками. Це вимагає від сучасних підприємницьких структур створення конкурентного бренду, яким буде відображена цінність, культура й індивідуальність послуг компанії. Тому тематика даної дипломної роботи є актуальною та потребує подальшого розгляду і вивчення.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** В іноземній і вітчизняній літературі накопичено великий обсяг досліджень сучасного брендингу, проте його визначення та методика формування є ще недостатньо опрацьованими, а заодно і механізми його вимірювання та оцінки, а також напрями практичного впровадження.

На сьогодні існує велика кількість думок вітчизняних та іноземних науковців щодо сучасного брендингу та створення нового проекту кав'ярні.

Тому, брендинг потрапив до сфери світових наукових інтересів завдяки британським експертам у цій сфері - Е. Ченсі та С. Анхольту. Питанням дослідження сучасного брендингу присвячені також численні наукові праці інших авторів, зокрема Вакар Т.В., Гончарук Н.Ю., Елвуд Я., Забуранна Л.В., Какодей А.О, Кітченко О.М., Ковальов А.В., Колесніков А.П., Котова Н.О., Крилов А.С., Кумбер С., Окландер Т.О., Опалько М.С., Плисенко Г.П., Поліщук Т.В., Чан Т.С. та інших.

**Метою роботи** є дослідження сучасного брендингу та створення проєкту кав'ярні на прикладі компанії "Starbucks".

Відповідно до мети в даній дипломній роботі були поставлені **наступні завдання:**

- розглянути теоретичні аспекти технології брендингу;
- зробити маркетингове дослідження мережі кав'ярень Starbucks;
- створити маркетинговий проєкт сучасної кав'ярні;
- зробити висновки.

**Предметом** даної роботи є сучасний брендинг.

**Об'єктом** роботи виступає компанія Starbucks.

**Методологічну основу дослідження** становлять такі методи: наукового узагальнення і систематизації, критичного аналізу, вивчення та конструктивний аналіз наукової літератури з проблеми кваліфікаційної роботи.

Методичну базу дослідження складають методи збору, систематизації та аналізу даних.

Зокрема, для розв'язання поставлених завдань використані такі методи:

- загально-філософські методи: історичний метод для дослідження процесу виникнення, формування та розвитку поняття «брендинг»;
- системно-науковий підхід до дослідження механізму формування брендингу як цілісного процесу складеного з відносно самостійних підсистем;

– структурно-функціональний підхід для з'ясування елементного складу брендингу: метод аналізу та синтезу для виявлення елементного складу та взаємодії складових брендингу; метод абстрагування для формулювання спільних ознак кав'ярень; метод індукції для встановлення спільних ознак складових брендингу на підставі ознак, притаманних окремим структурам;

– спеціально-наукові методи: порівняльний метод для встановлення подібності (відмінності) діяльності Starbucks складеному проєкту кав'ярні; конкретно-соціологічний метод для з'ясування рівня довіри населення до Starbucks та кав'ярень взагалі;

– приватні методи: формально-юридичний (нормативно-догматичний) метод для дослідження складу апарату брендингу як специфічного соціально-економічного феномена.

**Наукова новизна роботи** полягає в створенні проєкту кав'ярні на прикладі компанії "Starbucks".

**Практична значимість дослідження** полягає в тому, що результати даної дипломної роботи можуть бути використані при відкритті кав'ярень, кафе.

Структура дипломної роботи зумовлена метою і завданнями дослідження, складається зі вступу, трьох розділів, що мають дванадцять підрозділів, висновків, списку використаних джерел (52 найменування), додатків. Дана дипломна робота включає 26 рисунків, 9 таблиць, 4 додатки. Загальний обсяг роботи – 80 сторінок, з яких 72- основний текст.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЇ БРЕНДИНГА**

### **1.1. Основні визначення брендингу, класифікація, основні моделі**

При розгляді поняття брендингу підприємства, слід врахувати те, що брендинг являється сукупністю таких елементів - торговельної марки, товарного знаку, бренду. Тому для початку розглянемо визначення цих складових. Торговельна марка - назва, з допомогою якої рекламується і просувається товар або послуга на ринок і виражається імідж, ділова репутація підприємства, споживчі властивості продукції. Товарний знак являється частиною торгової марки і представляє собою символ, знак, певне поєднання букв і шрифтів, малюнок, який є зареєстрованим на законодавчому рівні і надає можливість ідентифікації підприємства чи його продукції. Марка трансформується у бренд тоді, коли сталим індивідуальним відношенням заміщається об'єктивне сприйняття цінностей продукту і самої торгової марки. Брендом, у свою чергу, називають імідж торговельної марки у свідомості споживачів.

Виходячи з вище викладеного, поняття брендинг варто розглядати як роботу з формування довготривалої прихильності споживачів до бренду. Таким чином, А.Г. Загородній зазначає «брендингом називають маркетингову діяльність задля формування довгострокового переважання продукції одного виробника над іншим виробником. Реалізований може бути впливаючи на покупця визначеним товарним знаком, фірмовою упаковкою, рекламою» [10, с.81].

А.П. Панкрухіним наводиться наступне трактування брендингу: «Брендинг являється процесом створення іміджу бренду за тривалий період

шляхом формування доданої вартості, емоційного чи раціонального рекламування торгової марки, що підвищує його привабливість для потенційного покупця і, як наслідок, просування торговельної марки на ринку» [26, с.15].

При вивченні процесу брендингу, Я. Елвудом було визначено, що його слід сприймати як «трансформацію сигналів від всіх органів чуття до нервових імпульсів, якими формуються в мозку певна символіка, яка обробляється, перетворюється і має певний сенс» [8, с. 90].

Брендингом є сама процедура формування і розвитку бренду, основний спосіб диференціювання товарів, засіб для позиціонування товарів на ринку і створення довгострокових зв'язків із потенційними покупцями на базі основних цінностей для споживача цінностей, які є основою бренду. Попростішому, брендинг - це сукупність послідовних заходів, які направляються на формування єдиного та результативного іміджу продукції. Ще коротше: брендингом являється управління брендом [15, с.4].

А. Випперфюрт зазначає, що брендинг – це процедура «засвоєння бренду споживачами, їх підсвідомої участі в його формуванні і розширенні за умов зростання недовіри до рекламної інформації. Так, ситуація більше не контролюється менеджерами з маркетингу, а лише споживачами.»

Ф. Котлером у його підручнику дано доволі повне визначення брендингу: «Брендингом є надання товарам і послугам сили торгової марки... Брендингом включається формування ментальних структур, з допомогою яких споживачі отримують знання щодо товару чи послуги так, щоб спростити процес прийняття рішення щодо вигідної покупки.»

Попри масу визначень, у найзагальнішому розумінні брендингом варто вважати формування, розвиток і підтримання стабільного зв'язку на добровільній основі з найбільшою групою споживачів, шляхом постійного та надійного комплексу відмінних властивостей продукції, через наявність незмінно високої якості та очікуваного рівня задоволення [24, с. 756].

Отже, судячи з вище розглянутих тверджень, сформуємо власне визначення: брендингом є довгострокова процедура створення іміджу компанії та формування у свідомості споживачів позитивного образу підприємства чи продукції шляхом застосування сукупності ефективних сучасних маркетингових комунікацій.

Щодо класифікації брендингу, то насамперед варто зазначити, що науковці виділяють внутрішній та зовнішній брендинг. Внутрішнім брендингом передбачається побудова внутрішніх бізнес-процесів і організаційної культури, яка не суперечить корпоративному бренду. Ціллю внутрішнього брендингу є підготовка організацією спеціальних працівників, задачею яких є передача потенційним покупцям повідомлення, закладених в бренді [21, с.10]. Тобто успішність внутрішнього брендингу залежна від ступеня прихильності, лояльності співробітників до бренду та ідентифікації з ним.

К. Пунджаїрсі з приводу внутрішнього брендингу вважає, що використання його принципів дає змогу підприємству узгодити поведінку працівників із цінностями, що є основою бренду: «Внутрішнім брендингом є метод формування сильних корпоративних брендів» [48].

Також виділяють територіальний і регіональний брендинг [36, с. 104]. Найвідомішими іноземними науковцями у сфері теорії територіального брендингу стали роботи Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера та І. Рейна, адже ними уперше обґрунтувався маркетинговий підхід до території продукції і розглянуто питання специфіки сучасного брендингу в умовах глобалізації [18, с.57].

Важко не згадати працю С. Анхолта, який вперше запровадив термін «place branding» (брендинг місць) і з 1998 року розпочав активну його популяризацію [42].

За О. Оліференком, брендом території є люди, якими представлена ця територія; культура і характер взаємодії між бізнесом та владою; продукція, що виробляється саме на цій території і є оригінальною та відображає

ідентичність території; соціальна інфраструктура; інвестиційна привабливість регіону; культура праці та побуту; сукупність елементів конкурентоспроможності на даній території тощо.

Брендинг класифікують відносно певних ознак. Так, для прикладу, вони мають різну силу, виражену в здатності бренду впливати на свідомість потенційного покупця і передавати переваги продукції. Таким чином, виділяють сильні й слабкі бренди.

Класифікація брендингу можлива також і відносно типу об'єктів брендингу. Так, за підходом Л. Апшоу бачимо наступне (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1

## Класифікація брендингу за Л. Апшоу [52]

Тип брендингу	Характеристика
Товарний	Цей тип є базою брендингу, адже явно переважає у кількісному відношенні над іншими типами і згадується покупцями в першу чергу
Сервісний	Достатня кваліфікація, аби якісно зробити якісний брендинг послуг, які не можна побачити чи спробувати до покупки
Особистісний	Особливістю цієї категорії є те, що її популярність поширена за межами сфери професійної діяльності
Брендинг організації	Даний тип бренду тісно переплетений з брендом продукції, яка продається підприємством, і часто - з брендом особистості продавця цього товару.
Брендинг подій	Брендинг, який залежить від періодичних відомих подій у спорті, індустрії розваг і мистецтва.
Географічний	Приклад: міста, країни, курорти. Цей вид бренду має найбільше поширення в туристичному бізнесі, де з його допомогою можна отримати додатковий дохід.

Також виділяють споживчий і високотехнологічний брендинги. Перший широко застосовується західними мультинаціональними компаніями - Unilever, Coca-Cola, Gillette, Phillip Moms та ін. Другий набув активного розвитку недавно. Найбільш відомими високотехнологічними марками є Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell і Microsoft [43].

Наявні і інші види брендингів. Західною практикою виділяється термін "об'єднаний брендинг", тобто основний бренд являється брендом, відповідним групі товарів. Цим брендом охоплений ряд продукції, що

виготовляється підприємством. Класичним прикладом об'єднаного брендингу є Vichy, Pond's, Nivea і L'Oreal, коли торговими марками косметичних товарів включаються великий спектр продуктів кількох напрямків.

Анхолт С. класифікує брендинг відносно образів, створюваних у свідомості споживачів. Автор схиляє до зіставлення відносин між людиною і брендом міжлюдським відносинам [1, с.28]. Таким чином, виділяють такі види брендингу: класичний приземлений (Hallmark, Kodak і навіть Coke); натхненний (Coca-Cola); освічений (Hewlett-Packard і Wall Street Journal); претензійний (BMW, Mercedes або Lexus); атлетичний (Nike).

Сучасною теорією розділяється брендинг відносно широти охоплення покупців на три види - місцевий, національний і мультинаціональний (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

#### Види брендингу за широтою охоплення покупців [8]

Вид брендингу	Характеристика
Локальний (місцевий)	Брендинг, який існує на певній територіальній одиниці (місто, регіон). Більшість підприємств бажають сформувати сильний локальний бренд і сконцентруватися на визначеній території замість створення слабшого, "розмитішого" бренду на національному рівні
Національний	Охоплює межі однієї країни.
Мультинаціональний (світовий)	Ним використовуються ідентичні стратегічні принципи позиціонування і маркетингу по всьому світу

Кращим брендингом передаються чіткі відомості щодо продукту чи послуги, які ними представлені, і ті переваги, які отримуються покупцями.

Успішно створений і відрекламований бренд далі сам себе рекламує. Успішний брендинг можливий при ефективному стратегічному управлінні, управлінні розвитком підприємства. Загальна модель брендингу підприємства представлено в додатку А.



Щодо моделей брендингу, то економічно розвинені країни світу створили і успішно застосовують зараз дві моделі - англо-американську (західну) і японську (східну).

Розробка дієвого брендингу для західних підприємств є довгостроковим інвестуванням. В перший час для цього треба великі вкладення і у виробництво, і в рекламу, проте це не є гарантією, що запуск нового бренду буде успішним.

Такий підхід західних підприємств і рекламних агентств до брендингу показаний на рис. 1.1. Незалежні бренди англо-американської моделі називаються індивідуальними брендами. Прикладом є брендинг підприємства Unilever. Всі її продукти мають власні назви - маргарин Rama, чай Lipton, мило Dove, дезодорант Rexona. Більше число покупців навіть не здогадуються, що такі різні товари виробляє одне підприємство.

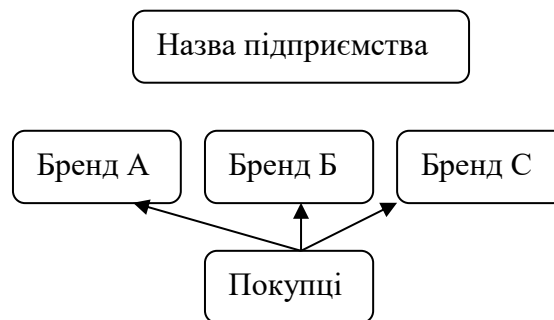


Рис. 1.1. Західний (англо-американський) підхід до брендингу.

Виходить, що західна модель бренд розглядає як самостійну одиницю зі своїми сталими плюсами і прихильниками. Тобто, і рекламна компанія може роками базуватися на єдиній тематиці.

Створюючи та просуваючи бренд головним завданням підприємств, що дотримуються англо-американської моделі, є створення його іміджу. Основною задачею є формування образу цієї назви, який відрізнити один товар від іншого. Способи створення іміджу і є відмінностями англо-американської та японської моделей [5, с. 283].

Східна модель передбачає використання суббренду (рис. 1.2). В Японії бренд несе менше смислове навантаження, ніж назва компанії, тому

японськими компаніями частіше рекламується корпоративні логотипи в телевізійних роликах і друкарських виданнях. Основною цінністю для них є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів.

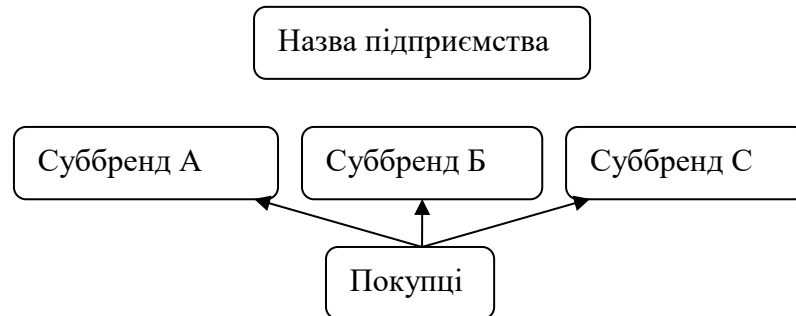


Рис. 1.2. Японський підхід до брендингу.

Великими японськими компаніями, КАО (японський аналог Procter & Gamble) і Shiseido, віднедавна почалося введення системи вільного існування брендів. Навіть таким великим автомобільним концерном як Toyota позиціонується абсолютно незалежні одна від одної марки автомобілів Toyota і Lexus.

Отже, кожен з підходів має певні переваги і недоліки, які слід враховувати підприємству обираючи свою власну стратегію. Найбільш помітною перевагою західної системи є вільне існування брендів - страхування від помилок. Якщо на ринок виходить неякісна продукція, то не відображається на продажах інших брендів компанії, адже у свідомості покупців вони між собою не пов'язані [35, с.16].

## 1.2. Історія розвитку та теорія еволюції брендингу

Ще в Середньовічні часи ремісниками, які належали до певного цеху, позначалися власні верстати особливою маркою або біркою, адже одна і та ж територія мала багато ремісників, якими виготовлялися однакові товари і було велике бажання максимально заробити, запам'ятися. Старовинні німецькі міста, зокрема Зальцбург і Роттенбург, демонстрували туристам перші металічні "торговельні знаки" цехів, в яких працювали "власники" цих марок. 1266 рік ознаменувався прийняттям в Англії закону щодо того, що булочки мали позначити власним знаком кожен хлібну буханку, і її вага повинна була відповідати заявленій. Гамбсівський горіховий меблевий гарнітур з "Дванадцяти стільців" І. Ільфа і Б. Петрова - є також прикладом бренду, як і яйця К. Фаберже на даний час.

Брендинг в якості масового явища і предмету зацікавленості науковців-маркетологів зародився в ХІХ столітті - з появою на ринку марочних швидко-продажних товарів масового споживання [30].

В цей період індустріалізацією поступово було переміщено виробництво багатьох домашніх товарів повсякденного попиту, наприклад мила, на великі централізовані фабрики. Ці фабрики, що виробляли серійний товар, мали продавати їх на ширших, ніж раніше, територіальних ринках, враховуючи, що покупець в той час був знайомий тільки з продукцією місцевого виробництва. Тоді стало зрозуміло, що упаковка мила тільки з родовою назвою продукту не покращить збут через високу конкуренцію з місцевими, більш відомими і звичними для споживачів товарами. Виробникам таких товарів необхідним було поставити перед ринком та завоювати довіру

власними товарами. Найпершими брендовими продуктами були супи Campbell s, вівсяні пластівці Quaker Oats і газований напій Coca-Cola.

Проте, по-справжньому брендинг набув розквіту у другій половині ХХ ст. Саме в цей період за рахунок науково-технічного прогресу з'явилася велика чисельність подібної продукції. З одного боку, це давало змогу обрати з-поміж високої чисельності продукції саме ту, яка є максимально підходящою і найбільше відповідає поставленим вимогам. Однак, з іншого боку, обрати стає складно, адже легко розгубитися в товарному морі, не маючи змоги інколи виявити всі якісні переваги та недоліки продукції, яка продається. Ось тут для полегшення даного вибору і слугує брендинг, однією з функцій якого є допомога у здійсненні вибору продукту.

За декілька перших десятиліть ХХ століття виробниками розроблялися власні бренди, які просувалися рекламними агентствами. Тому низка тодішніх торгових марок були створені самостійно і описували або називалися за прізвищами засновників. До 1940-го року виробникам стало зрозуміло, що споживачами не лише купуються брендові товари, але і вибудовуються відносини з брендами в соціальному, психологічному і антропологічному планах. Усвідомивши це, виготовлювачі швидко навчилися пов'язувати інші види цінностей з маркою товару. Цим було покладено початок процесу, коли покупці купують не продукт, а марку.

Численна поява вкінці ХХ ст. на українському ринку відомих зарубіжних брендів сприяє з'ясуванню їх впливу на розвиток української економіки. Попри результативність іноземного брендингу, початок ХХІ ст. визначився тим, що українськими підприємствами почалася активна робота по формуванню народних брендів. Найвідомішими з них стали «Nemiroff», «Оболонь», «Roshen», «Олейна», «Миргородська», «Чумак» та ін [17, с. 3].

Варто зазначити, що на початку своєї діяльності такі відомі нині бренди, як Coca-Cola, Avon, Colgate, Disney, Kodak, Philips, мали характерні риси торгових марок. Лише наприкінці ХХ ст. цими назвами були завойовані риси повноправних брендів, тобто почала відображатися сукупність думок,

вражень, хвилювань і відчуттів, асоціацій. «Coca-Cola» зараз є не лише напоєм для вгамування спраги, але і напоєм справжніх оптимістів, і з нею «Все буде Coca-Cola!». Успішна вдала маркетингова політика сприяє постійному зростанню продажу цього напою. Для порівняння, ще в 1886 році за день продавалися біля шести склянок «Coca-Cola», а зараз, у 2018 році, більше 900 мільйонів пляшок щоденно».

«Nokia» не просто засіб зв'язку. «Nokia» з 1993 року об'єднує людей («Nokia connecting people»). За кермом «BMW» можна не просто їхати, а отримувати задоволення. «Kodak» не тільки якісний фотоапарат, який присутній на ринку з 1870 року, але і сімейний друг, який завжди поруч.

Попри переважання світових брендів на більшості національних ринків, багато брендів володіють більшим впливом і згодом завойовують загальнонаціональні і навіть світові масштаби. В Україні свідченням цього є ряд брендів, якими було отримано світове визнання. Зокрема «Оболонь», «Світоч», Nemiroff.

Всесвітньовідомий бренд «Оболонь» виник перед Олімпіадою 1980 року, коли радянським керівництвом були поставлені завдання побудови броварень, пиво яких би відповідало високим європейським стандартам. В якості експертів були запрошені чеські фахівці, якими у 1974 році було визначено місце будівництва нового пивоварного заводу (м. Київ, район Оболонь). Після здобуття Україною суверенітету компанією «Оболонь» були розпочаті експортні поставки пива до країн Європи та США. Згодом компанія «Оболонь» переросла в сучасний потужний виробничий комплекс. Результатом цього є те, що у 2017 році 80% всього експорту пива з України припадає на торгову марку «Оболонь».

«Світоч» - найстаровинніше промислове підприємство України. На початку ХХ ст. галицький Львів за допомогою фабрики «Світоч» почав називатися кондитерською столицею Європи. «Світоч» відомий своїм шоколадом та шоколадними виробами, в які входять натуральні складові, виключно фірмова рецептура, вікові традиції та новітні надбання

кондитерської технології. В 1882 році у львівських хроніках вперше згадана конфекторня, яка пізніше стала виробничим підрозділом фірми [37, с.121].

Щодо українських брендів, які зуміли вийти на світовий ринок і отримати статус глобальних, є горілка Nemiroff, слоган якої «За Nemiroff в усьому світі». У 1872 році Шталмейстером Імператорського двору генерал-майором, графом Г. С. Строгановим з найвищого Монаршого дозволу було засновано в Немирові гуральню. Справа графа була продовжена донькою Марією, яка заснувала на початку ХХ ст. винокурний завод. І згодом немирівський спирт через Одесу почали експортувати з великим успіхом на Захід [30].

Серед світових лідерів на даний час найбільшою транснаціональною компанією є Nestle, до якої входить 511 фабрика і промислові підприємства в 86 країнах світу. Продукція компанії наявна на ринках напоїв, кондитерського продукту, кулінарії, дитячого і спеціального харчування, замороженого продукту, морозива, готових сніданків, FoodServices і професійних продуктів, а також кормів для тварин. Основними брендами компанії є Nesquik, Nescafe, Extreme, Maxibon, Maggi, Kit Kat, Perrier, S. Pellegrino, Vittel. Станом на 2018 рік активи компанії Nestle включають 6000 брендів, виготовляється понад 10000 видів продукції [17, с.3]

Таким чином, бачимо, що історія розвитку брендингу як світового, так і українського демонструє гарні приклади результативності вдалої маркетингової політики, використання підсвідомості споживача, його вподобань та смаків.

Брендинг розпочав свій розвиток від товарів масового споживання (продукти легкої і харчової промисловості) і сягнув того рівня, коли може осягати усі аспекти суспільного та економічного життя. Еволюцію брендингу було розпочато з другої половини ХІХ ст. й умовно її варто поділити на п'ять головних періодів.

Першим етапом історії брендингу є період 1860-1914 років (ресурсний етап). Тоді спочатку головною запорукою одержання доходу в бізнесі був

доступ до ресурсу: корисні копалини, ліси, бавовна тощо. Виробництво продукції масового попиту переживало стрімке підвищення після завершення громадянської війни. Внаслідок удосконалення виробничих процесів з'явилась можливість не лише виготовляти продукцію швидко, але і покращити її споживчі якості не збільшуючи собівартість [30].

Другий етап еволюції брендингу припадає на 1915-1929 роки і називається товарним етапом. Пріоритетом тут стає підвищення користі продукту та мінімізація вартості витрат на його виробництво. У цей період спостерігається переважання торговельних марок масового попиту. До 1915 року торговими марками загальнонаціональних виробників була міцно закріплена своя ринкова позиція. Маркетингова методика стрімко удосконалювалась. Проте все гострішою ставала проблема низького координування маркетингових дій, адже побудова бренду здійснювалась не конкретною групою спеціалістів, а всіма працівниками.

Третій етап розвитку брендингу 1930-1945 років названий технократичним етапом і характерний ущільненням ринку виробників. З 1929 року розпочалася проблемна епоха брендингу: споживачі більше реагували на ціни, що обмежувало їх підвищення, а попит на дорогі товари та товари не першої необхідності знижувався. Покупець висував більші вимоги до реклами [29, с. 39].

Четвертий етап розвитку теорії брендингу припав на період 1946-1985 років і називається маркетинговим етапом. Усіма компаніями почала активно впроваджуватися система менеджменту торговими марками.

П'ятий етап має назву брендового і триває з кінця 80-х років і до сьогодні. Основними стають технології зв'язків з громадськістю (public relations (PR)) та ефективний брендинг [45]. Поняття бренд трансформувалося в маркетингову концепцію під назвою брендинг [28].

В своєму становленні брендингом було пройдено такі головні етапи розвитку:

1. Доіндустріальний. Відзначався такими ознаками аграрного суспільства: регіональною автономією, роздробленістю невеликих адміністративних одиниць, культурною монополією вищого класу, вертикальною інтеграцією та членством у суспільстві відповідних родин, каст, релігій. Продукція ще не була орієнтована на споживача у психологічному чи емоційному аспекті, не мала індивідуально-особистісного характеру. Продуктами виконувалась лише утилітарна функція.

2. Індустріальний етап характеризується тим, що товари стали більш стандартними, уніфікованими та технологічними. Виробництво трансформувалося у масове та дешевше. Товари схожі по ціні та якості заміщують свої фізичні переваги емоційними, соціальними, естетичними. В результаті ідей сильних брендів та індустріального покупця змінюються моральні норми споживачів. Цінності вже реалізуються з допомогою споживчої культури та особливих цінностей бренду [38].

3. Інформаційний етап характеризується збільшенням життєвої ритмічності. Інформаційними технологіями надається можливість для ліквідації масштабних виробництв, їх диверсифікації. Зароджується широка чисельність різноманітних продуктів. Трансформується і спосіб життя людини, зникає впевненість у завтрашньому дні, зміни непередбачувані. Бренди подаються у комплексному вигляді. Торгові марки починають включати все більше товарних категорій. Покупець знаходить у брендах шанс для самоповаги, самовираження та самореалізування.

Виходить, що на даний час наше суспільство знаходиться у перехідній позиції від індустріального до інформаційного періоду [12, с. 78].

Еволюція брендингу пройшла досить довгий і непростий шлях, подібний на суспільний розвиток з усіма його негативними та позитивними сторонами. Так в науковій літературі виділяється теорія «унікальна торгова позиція», «емоційна торгова позиція», «моя торгова позиція мені».

1. Теорія "неповторна торгова пропозиція" (Unique Selling Proposition - USP). Виробником для кожного бренду визначається неповторність. За цією



теорією брендами дається визначена раціональна обіцянка. Унікальність часто ґрунтована на раціональній складовій бренду, яка включає віднести красу, зовнішність, комунікації, піклування щодо здоров'я, країни-виробника, традицій, історії, ціни, якості, натуральності, технологій, асортименту, властивостей продукції, зручності, економії часу, досвіду і т.п.

2. Теорія "емоційна торгова пропозиція" (Emotional Selling Proposition - ESP) характеризується тим, що виробником для кожного бренду визначається своя емоція, яку він має викликати у покупця. Емоційною складовою бренду включається індивідуальність, свобода, неповторність, задоволення, сучасність, безпека, довіра, теплота, любов і т.д.

3. Теорія "моя торгова пропозиція мені" (Me Selling Proposition - MSP). За цією теорією споживач пов'язується з брендом бере участь в удосконаленні брендингу. Зараз брендинг базується на даній теорії, тобто бренд належить не виробнику, а покупцеві.

В майбутньому науковці передбачають розвиток "реаліті-брендингу", близького рекламному прийому продакт плейсмент і ситуаційного плейсменту, коли разом з брендом створена ціла історія. Буде підвищуватись кількість таємних покупців - людей, які роблять вигляд покупця.

Томасом Гедом була створена ще одна теорія брендингу, яка представлена в книзі "4D Брендинг". Її основою є чотиривимірний простір сприйняття споживача через нижче подані виміри.

1. Функціональний вимір (призначення) - відноситься до сприймання користі продукції, що асоційована з брендом, здатності торговельної марки здійснювати свої функції.

2. Соціальний вимір (повага) - відноситься до можливості ідентифікації себе з певною суспільною групою, здатністю торговельної марки відповідати змісту соціальної групи, в яку входить покупець.

3. Ментальний (індивідуальний) вимір (цінність) - можливість підтримати людину, тобто, бренд впливає на особисті відчуття споживачів,

можливість торгової марки відповідати тим емоційним вимогам покупця, які для нього важливі для ідентифікації себе як особистості.

4. Духовний (комунікативний) вимір (контакт) - глобальна чи локальна відповідальність, риса підтримки брендом торгово-споживацьких відносин, з дотриманням функціональної, індивідуальної і соціальної якості бренду[13, с.117]. Сюди належать духовні цінності, розділені брендом і покупцями.

Ніякий бренд не може існувати лише в єдиному вимірі, проте найважче – визначити точку перетину цих вимірювань.

З вище визначеного можемо для більшої наочності скласти таблицю 1.3.

Таблиця 1.3.

#### Теорії еволюції брендингу

Автор	Кількість і назва теорій
Плесенко	1.Ресурсана; 2. Товарна; 3. Технократична; 4. Маркетингова; 5.Брендова
Крилов	1. Доіндустріальна; 2. Індустріальна; 3.інформаційна
Какодей А.О.	1. «Унікальна торгова пропозиція»; 2. «Емоційна торгова пропозиція»; 3. «Моя торгова пропозиція мені»
Т. Гед	1. Функціональна; 2. Соціальна; 3. Ментальна; 4. Духовна

Отже, бачимо, що існує низка теорій еволюції брендингу, які мають деякі відмінності. Проте спільним у всіх є те, що вони відображають поступовий перехід від звичайної торгівлі до високомаркетингової роботи, де враховуються емоції, почуття, погляди потенційних покупців, їх мінливість і залежність від тих чи інших чинників впливу.

### 1.3. Сучасні напрямки брендингової політики компаній

Основними сучасними напрямками брендингової політики підприємств є: диференціація бренду, диверсифікація бренду, ліцензування і оренда бренду, копіювання бренду, ребрендинг, війни торгових марок, новітні тенденції в назвах брендів, формування і покращення старих брендів, слоган для емоційного забарвлення бренду, застосування прийому "product

placement", застосування для реклами брендів відомих персонажів, сенсорний брендинг, просування торгової марки коштом спонсорів [11, с. 26].

1. Диференціація бренду передбачає випуск продукції так званого класу преміум задля одержання додаткового доходу. Справжній поціновувач преміум-продукту бажає отримати під гарною обгорткою якісний товар, а не лише емоційну, модну чи престижну складову (рис. 1.4.). Наявний також недосяжний широкій категорії населення сегмент ринку преміум-брендів під назвою "лакшері" - унікальні екземпляри нерухомості, авторських ювелірних прикрас, люксових меблів і інтер'єрів, а також засобів пересування (автомобілів, яхт, повітряного транспорту і т.д.).

2.



Рис. 1.4. Упаковка преміум-продуктів бренду D'origo Astur Gourmet

2. Диверсифікація бренду дає змогу продажу під єдиною торговою маркою широкої гами продукції, завдяки чому бренд виживає в умовах мінливого споживчого ринку. Диверсифікацію безпосередньо пов'язують з розробленням концепції "зонтичного" бренду [2, с.16].

3. Ліцензування і оренда бренду. Характеризується використанням законодавчо - захищеного (авторського чи патентного права) об'єкта інтелектуальної власності (назви, малюнку, логотипу, графіка, персонажу чи

сукупності згаданих елементів) під час виробництва товару чи виробничого ряду і має назву ліцензування (рис.1.5).



Рис. 1.5. Ліцензування бренду «Народний продукт» підприємством «Козаки».

Орендування бренду може бути здійснене в двох напрямках – за допомогою ліцензування чи франчайзингу. Першою передбачено застосування відомого бренду для своєї продукції, не пов'язаної з орендою бренду. Орендою полегшується вихід нової продукції на ринок, так як для неї не треба розробляти новий бренд і його процедура управління ним стає простішою. Умови франчайзингу передбачають купівлю франчизи (перелік прав на визначений термін щодо назви, товарного знаку, марки відомої фірми).

4. Копіювання бренду. Технологія виробництва, заснована на копіюванні чужих брендів чи торговельних марок називається "паразитарним маркетингом" (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Копіювання бренду.

Його сутність полягає в тому, що компанією копіюється чужий бренд задля просування менш відомого власного бренду. "Брендами-паразитами" ніколи не підробляється бренд повністю, а використовуються тільки деякі ідентифікаційні складові, з якими більшість споживачів асоціюють даний продукт. Чисельність елементів, які підробляються може бути безмежною - найменування, упаковочний дизайн, графічний елемент фірмового стилю, рекламний образ.

Виділяють такі види копіювання бренду: сумнівний, широкомасштабний, фантастичний, креативний [14, с. 92].

5. Ребрендинг є зміною фірмового стилю, який включає окрім трансформації логотипу підприємства ще і докорінні зміни ідеології бренду. А нова ідеологія, у свою чергу, зумовлює зміну усіх комунікацій з покупцями.

Ребрендингом включаються такі елементи: зміна дизайну; зміна брендингової атрибутики; зміна складової сприймання бренду споживачами; перетворення всієї концепції наявного бренду (рис. 1.7).

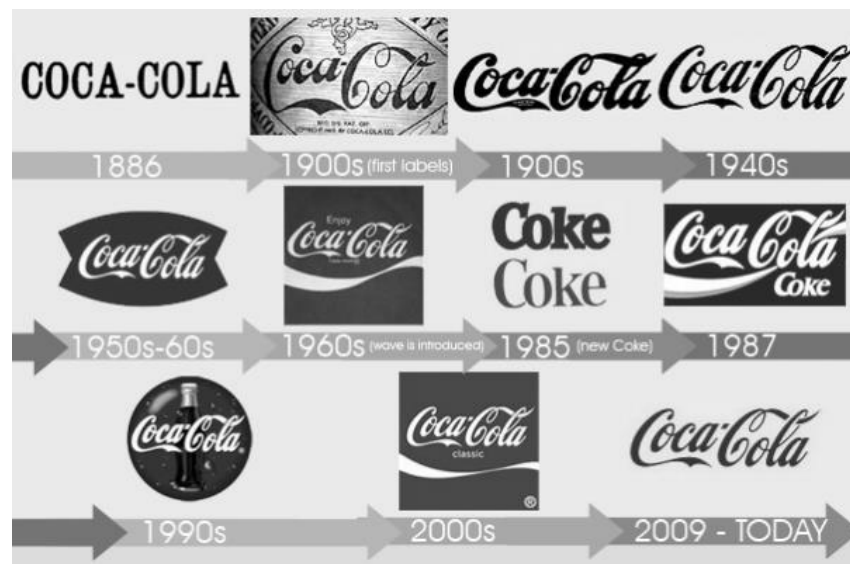


Рис. 1.7. Ребрендинг компанії Coca-cola.

6. Війни торгових марок. Найбільш грубе "відбирання" торгової марки отримало назву інтелектуального рекету. До нього варто включити нижче подані дії:

а). Реєстрування чужого товарного знаку на своє ім'я. Після чого пропонується викупити підприємству-власнику його ж найменування – сума може сягати десятки тисяч доларів.

б). Окрема проблематика в сфері авторського права. Застосування підприємствами найменувань відомих персонажів і бажання авторів отримати відсотки від продажу.

в). Окрема проблематика з реєструванням товарних знаків [30].

7. Новітні тенденції в назвах брендів (неймінг). Назва (ім'я) це один із найважливіших складових бренду, його втілення. Вона позиціонує продукцію на ринку, доповнює "легенду" бренду, пояснює покупцеві, який продукт знаходиться під торговою маркою, і створює відповідні асоціації, сприяє ринковій експансії або затримує її. Є різноманітні види назв, які можуть бути не зовсім вдалимими.

Є такі головні групи вимог до назв:

- юридичні (охоронопридатність, неповторність, аналізування наявних доменів, можливість використання на світовому ринку, протекція від клонування і наслідування):

- комерційні (неповторність, приховане повідомлення, простота для споживача, наявність спеціальних обмежень, вимови, перспектив застосування);

- емоційні і психологічні (приховане послання, транскрипція, асоціативність, участь, залучення, естетика, простота для споживача, виразність, актуальність, оригінальність, фоносемантичний аналіз, вимова, ритміка).

8. Створення і пожвавлення старих брендів. Компанією "River West Brands LLC", яка займається старими брендами, рекламується гасло "створюємо і пожвавлюємо". Компанією було зайнято порожню нішу відродження брендів, що стало високозатребуваною послугою. Багато людей відносяться до певних продуктів з ностальгією, пам'ятаючи торговельні марки свого дитинства. Компанією проводиться дослідження і виявляються

ті продукти, які залишили позитивні спогади про себе. Пожвавлюючи старі бренди, компаніями використовується туга за дитинством, юністю, молодістю, любов'ю.

9. Слоган як емоційний елемент бренду. В залежності від того, що рекламується слоганами, їх можна поділити на корпоративні та товарні.

Корпоративними є слогани, які демонструють цілі підприємства і являються основою рекламної кампанії бренду. Товарні слогани застосовуються при рекламуванні бренду підприємства і називаються "selling-line" - "продажний ряд" [16, с.210].

Відносно тривалості застосування слогани поділяються на стратегічні і тактичні. Стратегічними слоганами є ті, що розроблені на той час, поки існує бренд. Застосовуючи тактичні слогани коректуються позиціонування і сезонні зміни.

З маркетингової точки зору розробляючи слоган варто застосовувати два варіанти:

1) робити все "по науковому" - позиціонувати компанію і продумувати слова, якими відображаються її конкурентні переваги.;

2) знайти влучну фразу - вільний спосіб, яким більше значення надається стилю і яскравості. Для прикладу, "Canon". «You can».

10. Застосування прийому "product placement" (рис. 1.8). Прийом "product placement" є хорошим засобом іміджевої реклами з метою розкриття бренду. Окрім того, фільми замовнику за замовчуванням включають ексклюзивне розміщення бренду.

11.Застосування для реклами брендів відомих персонажів. Використовувати красивих людей в рекламі брендів - звична справа. Привабливими людьми робиться більший вплив на споживацьке відношення до бренду [34, с. 16].



Рис. 1.8. Приклад «product placement».

Психологами цьому явищу дається назва ефекту ореолу. Якщо людина випереджає інших в чомусь хоча б одному, соціумом вважається, що даний індивід кращий за звичайних людей і є прикладом для наслідування.

12. Сенсорний брендинг (рис. 1. 9.) Дане поняття є частиною поняття сенсорний маркетинг. Сенсорним (чуттєвим) маркетингом називають сучасний вид інноваційного маркетингу. Згідно з теорією сенсорного маркетингу, бренди мають володіти приємним ароматом, звучанням, унікальним смаком, тактильними відчуттями. Сенсорний маркетинг являється пов'язаним із впливом на п'ять органів чуттів людини (зоровий, слуховий, нюховий, смаковий і дотиковий).



Рис. 1.9. Сенсорний брендинг.



Сенсорний брендинг унікальний тим, що можна здійснювати вплив не лише безпосередньо контактуючи в місцях продажів, але завдяки рекламі, орієнтованій на емоційні заклики згадати, відчувати, помацати бренд.

13. Просування торгової марки за рахунок спонсора. Стати рекордсменом в області своєї діяльності мріє кожен. Змагання сфери PR відноситься не лише до ефективнішого просування продукції, але і стабільної креативності - новітня методика реклами і PR з'являється і розвивається не замінюючи традиційні, разом вони діють на загальний результат [13, с. 28].

Отже, в загальному варто зрозуміти, що навіть чітке дотримання усіх вищевикладених кроків не гарантує успіху, адже розробка бренду - насамперед творча діяльність, оригінальне мислення і результат необ'єктивного сприйняття покупців. Проте нерозуміючи описані напрями (методи) по просуванню бренду, практично неможливим є розробка справді сильного бренду та проведення ефективного брендингу.

#### **1.4. Аналіз брендингу сучасних кав'ярень**

Сучасні кав'ярні для власного брендингу застосовують такі засоби: створення web-сайту, просування в соціальних мережах, медіа-віруси, iPad – меню, QR- коди, WiFi-портали, SMS- та Bluetooth- маркетинг, SceneTap, нейромаркетинг, Ambient-реклама, event-маркетинг, Ambient-media, Buzz-marketing, «word-of-mouth» advertising.

Розвитком сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет спричинені трансформації брендингу сучасних кав'ярень. Головною складовою сучасного брендингу являється власний web-сайт, що сформований з інформаційних блоків та інструментарію для роботи з одним чи кількома сегментами цільової аудиторії [33, с.216]. Аналізуючи web-сайти кав'ярень м. Вінниці бачимо, що їх рівень наповнення, оперативності доставки, комерційних та презентаційних відомостей, якості дизайну суттєво залежить від класу кав'ярні, її концепції, спрямування на клієнта (табл. 1.4).

Таблиця 1.4.

## Аналіз використання кав'ярнями м. Вінниця соціальних мереж

Розділи та характеристики сайту	Клас «люкс»	Клас «вищий»	Клас «перший»
1. Опис	95%	90%	90%
Присутність у соціальних мережах,			
у т.ч.: Facebook	80%	100%	40%
Instagram	10%	60%	10%
Вконтакте	10%	60%	10%
У декількох одночасно	10%	80%	10%
Не використовують	10%	–	60%

Дані вище поданої таблиці показують, що кав'ярнями найактивніше використовуються ресурси Facebook, Instagram, Вконтакте. Багато кав'ярень використовують для брендингу декілька сайтів одночасно.

Попри очевидну перспективність і ефективність застосування інтернет-ресурсів, деякі кав'ярні обирають все ж таки адресне спілкування з клієнтами і просування бренду з допомогою соціальних мереж. Таким чином, відомості щодо низки кав'ярень можна отримати лише на соціальних платформах шляхом спілкування бренд-спільнот, адже високим рівнем популярності та лояльності постійних клієнтів на даному етапі не потребуються додаткові витрати на створення власного web-сайту.

Ефективним інструментом брендингу сучасних кав'ярень на даний час є вірусний маркетинг - процедура формування і розміщення медіа-вірусу – неповторного контенту з метою підвищення чисельності відправлених повідомлень [5, с.287]. На даний час популярні серед клієнтів такі вірусні повідомлення: «До закінчення акції 3 дні. Поспішайте замовити 4 кави і 5-ту отримайте у подарунок», які розміщені на тисячах сайтів різної тематики.

Згідно тверджень науковців, такими заходами можна збільшити відвідуваність сайту конкретної кав'ярні на 20-30%. Сервісними можливостями інтерактивного електронного меню дозволяється клієнтам користуватися не звичним меню, а iPad-ом, який містить перелік страв, карту

вин, їх опис; дає можливість самостійного визначення калорійності обраних страв, вартості замовлення.

Широко також застосовується QR-кодування, яким створюються умови для онлайн-зв'язку закладів і клієнтів. На вході до кав'ярень розміщується рекламний плакат чи меню з нанесеним кодом, зчитавши який, клієнт може проглянути меню, сайт ресторану, відгуки про нього, а потім, на основі отриманої інформації, зробити висновок про те, варто чи ні відвідувати дану кав'ярню. QR- кодами дається змога активізації різноманітних програм лояльності, наприклад, їх можна використовувати замість звичних печаток на вході до закладу. Digital-штампом надається право на знижку, послугу таксі тощо. Сучасними брендинг-технологіями включені і можливості WiFi-сервісу, який став найефективнішим каналом комунікацій через WiFi-портал, де містяться загальні відомості, корисні додатки, особиста сторінка для брендингу закладу; розміщення реклами; організації маркетингових локальних заходів із застосуванням купонів, конкурсів, опитувань і директ-маркетингу; формування широкої системи збору статистики й аналітики; планування продажів. Ієрархічною структурою управління порталом дається змога налагодити спілкування з відвідувачами одночасно в кількох кав'ярнях, навіть в різних містах.

Також широко зараз використовується мобільний маркетинг, який працює з допомогою мобільних додатків, SMS- та Bluetooth- маркетингу. Мобільні Android- та Ios-додатки являються трендовими для сучасного брендингу, і дають закладам не лише розширювати клієнтську базу, але і підвищувати довіру уже наявних покупців. SMS-маркетинг є ефективним засобом прямого спілкування з клієнтом завдяки своїй інтерактивності. Ця технологія набуває поширення, адже дає змогу швидко ознайомитися з набором послуг, знижок, акцій та спеціальних пропозицій меню. Телефонну базу споживачів формують за підсумками заповнених анкет у кав'ярні, де споживачем вказуються деякі особисті дані та номер телефону, і дається згода на отримання повідомлень.

Новітнім засобом брендингу є розпізнавання обличчя SceneTap, яким передбачено встановлення відео-камер на входах в кав'ярні для сканування відвідувачів, опрацювання отриманої інформації та передачі її потенційним клієнтам і власникам. У загальному, SceneTapом деталізується статистика кав'ярень по відвідувачах за статтю, віком, часом приходу/виходу, кількістю та асортиментом замовленої продукції. На основі цієї інформації вибудовуються промо-акції, запускаються реклами і генеруються маркетингові проєкти [14, с. 92].

Світова практика брендингу кав'ярень вже давно закріпила такі терміни, як нейромаркетинг, Ambient-реклама, event-маркетинг, хоча українськими кав'ярнями лише починають здійснюватись перші кроки у цьому напрямі. Нейромаркетинг є відносно новою концепцією брендингу, основні завдання якого полягають у дослідженні споживчої поведінки, емоційної реакції, мислення, роботи пам'яті і т.д. Головною задачею нейромаркетингу є прогнозування споживчої прихильності у певному ринковому середовищі. Наприклад, креативними рекламниками було встановлено білборд із зображенням кави – чашка свіжого напою, який пахне кавою (штат Північна Кароліна, США). Насправді, аромат поширюється завдяки потужному вентилятору, встановленому ззаду білборда, який видуває повітря на картриджі з відповідним запахом у періоди зниження попиту споживачів – з 7 до 10 ранку, та з 16 до 19 години вечора.

Ambient-media являється рекламою у міському, житловому чи офісному середовищі з використанням об'єктів навколишньої інфраструктури в якості носіїв маркетингової інформації. Головною задачею Ambient-реклами є не розширення бази споживачів, а удосконалення якісного, емоційного зв'язку з потенційним клієнтом. Для прикладу, у рекламі нового меню сніданку кав'ярнею Caribou Coffee (м. Міннеаполіс, США) було застосовано неочікуваний хід – обладнання зупинки громадського транспорту рекламними банерами, стилізованими під імпровізовані грубки, в яких підігрівалися смачні сандвічі, і від яких, до того, ж виходило тепло,

тому що в них були вбудовані обігрівачі. Це справило величезний емоційний вплив на людей та сформувало стійкі асоціації, пов'язані з брендом.

На даний час внаслідок складної економічної ситуації в країні відбувається зменшення чисельності учасників на event-ринку, маркетинговими технологіями якого організуються спеціальні події, надається споживачеві особистий позитивний досвід спілкування з брендом, формується у нього на підсвідомому рівні емоційний зв'язок [6, с. 22].

Трендсетінг є перспективні сучасні маркетингові технології у задоволенні потреб і запитів цільових груп споживачів, які передбачають не просто наслідування, а створення та впровадження новітніх тенденцій на ринку, у тому числі у пошуку нетрадиційних методів заохочення до споживання певних товарів та брендів, готовності переймати досвід реалізації модних течій та явищ. Суміжним із трендсетінгом є кулхантинг, сутність якого полягає у дослідженні нових тенденцій і передбачення трендів. Саме кулхантинг дозволяє відслідковувати появу нових явищ, які формуються у потенційних споживачів і, відповідно, використовувати інформацію про нові, популярні, інноваційні, невідомі дотепер тенденції. Buzz-маркетинг – це маркетингова інформаційна технологія, метою якої є управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. У сучасних кав'ярнях Buzz-marketing передбачає створення ажіотажу, галасу, наприклад, навколо нової кав'ярні, унікальних послуг на конкретному ринку тощо. Великі надії покладені також на «word-of-mouth» advertising – рекламу, що передається задоволенням від придбання товару чи послуги споживачем колу своїх знайомих [12, с. 78]. Визначальну роль у формуванні думки про конкретний заклад мають створена атмосфера, якість продукції та послуг, рівень кваліфікації та компетентності працівників. У сучасних кав'ярнях існує правило: якщо гостеві сподобалось у підприємстві, то він поділиться позитивними враженнями з 10 близькими, друзями, колегами, якщо – ні, то – з 100 знайомих.

## Висновок до розділу 1

Брендингом є довгострокова процедура створення іміджу компанії та формування у свідомості споживачів позитивного образу підприємства чи продукції шляхом застосування сукупності ефективних сучасних маркетингових комунікацій. Різними авторами виділяються відмінні класифікації та моделі брендингу.

Історія розвитку брендингу як світового, так і українського демонструє гарні приклади результативності вдалої маркетингової політики, використання підсвідомості споживача, його вподобань та смаків.

Брендинг розпочав свій розвиток від товарів масового споживання (продукти легкої і харчової промисловості) і сягнув того рівня, коли може осягати усі аспекти суспільного та економічного життя. Еволюцію брендингу було розпочато з другої половини XIX ст. Її етапи по-різному виділяються окремими дослідниками.

Основними сучасними напрямками брендингової політики підприємств є: диференціація бренду, диверсифікація бренду, ліцензування і оренда бренду, копіювання бренду, ребрендинг, війни торгових марок, нові тенденції в назвах брендів, створення і поживлення старих брендів, слоган як емоційний елемент бренду, використання прийому "product placement", використання для реклами брендів відомих персонажів, сенсорний брендинг, просування торгової марки за рахунок спонсорства.

Сучасні кав'ярні для власного брендингу застосовують такі засоби: створення web-сайту, просування в соціальних мережах, медіа-віруси, iPad – меню, QR- коди, WiFi-портали, SMS- та Bluetooth- маркетинг, SceneTap, нейромаркетинг, Ambient-реклама, event-маркетинг, Ambient-media, Buzz-marketing, «word-of-mouth» advertising.

## РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ "STARBUCKS"

### 2.1. Бізнес - ідея проєкту "Starbucks"

Starbucks є американською компанією з продажу кави і однойменною мережею кав'ярень. Головною компанією є Starbucks Corporation. Starbucks пропонує еспресо, інші гарячі і холодні напої на його основі, гарячі та холодні сендвічі, тістечка, закуски, чашки, стакани. Штаб-квартира компанії розміщена в Сіетлі, штат Вашингтон.

У 1971 році трьома друзями, знайомими зі студентських років в університеті Сан-Франциско: учителем англійської мови Джері Болдуїном, учителем історії Зівом Сіглом і письменником Гордоном Боукером, внаслідок однакових внесків по 1350 доларів 30 вересня 1971 року був відкритий магазин з продажу кави в зернах в Сіетлі (Вашингтон). Покупців у них було небагато, тому вони із задоволенням витрачали купу часу на кожного з них, розповідаючи про каву, ділячись секретами і буквально проповідуючи любов до цього напою. Завдяки впертості Говарда Шульца Старбакс зараз - це мережа з 2000 кав'ярень по всьому світу. У компанії змінилося все, окрім любові до кави і уваги до відвідувачів. І каву в зернах там досі продають [31, с. 102].

За іншою інформацією перший магазин компанії відкрився 31 березня 1971 року. Товаришів надихнула ідея торгівлі якісними кавовими зернами і устаткуванням після того, як кавовий підприємець Альфред Піт ознайомив їх зі своїм способом обжарювання зерен.

Помічник капітана Ахави із книги "Моби Дік" звався Старбек, тому і компанія отримала назву Starbucks. Логотипом стало стилізований образ сирени, напівжінки-напівриби, здатної своїм чарівним виглядом і чарівним голосом заманювати моряків (рис. 2.1).

Першим закладом "Старбакс" в 1971-1976 роках була невелика кав'ярня розташована на Вестерн-авеню, 2000. Згодом вона перенеслася

на Пайк-плейс маркет і так там і залишилася до цього часу. До того часу основною діяльністю компанії була реалізація кавових зерен цілого обсмаження, а кава для продажу не варилася, хіба що як рекламні зразки на пробу.



Рис. 2.1. Логотип Starbucks.

Перший рік діяльності характеризувався тим, що компанією купувалися зелені кавові боби у фірми Peet's, потім здійснювались прямі закупівлі у фермерів.

1987 рік ознаменувався тим, що магазини Starbucks були продані за 4 мільйони доларів Говарду Шульцу, власнику мережі кав'ярень Il Giornale (до цього був директором по маркетингу Starbucks). В цьому ж році кав'ярнями Шульца займалася широка ніша ширша за Сіетл, вони відкривались у Ванкувері, Чикаго і Британській Колумбії.

До 1994 року головна мета компанії полягала в укріпленні позиції провідної компанії з продажу елітної кави і провідного кавового бренду Північної Америки. Ця мета була успішно досягнена [6, с. 24].

Протягом наступних 7 років Говардом Шульцом була зосереджена увага на розвитку, він добивався того, аби Starbucks була в кожному районі Америки. Недивлячись на те, що зі збільшенням оборотів збитки компанії



підвищилися практично вдвічі (на 1,2 мільйони доларів США в 1990 році) і спостерігались три роки підряд, політика розширення тривала. Шульцом була поставлена чітка мета: "не шкодувати довгострокову цілісність і цінність для короткострокового доходу."

Створюючи кав'ярні Starbucks засновники опиралися на визначені маркетингові і фінансові цілі, зокрема:

1. створення приємної атмосфери і оточення в кав'ярнях Starbucks;
2. створення такого образу, який би вигідно відрізнявся від інших малих кавових мереж;
3. чітке донесення до клієнта цінностей і зобов'язань бізнесу Starbucks, а не лише планів на розширення, які і так є доступними в засобах масової інформації;
4. кожним закладом має бути досягнений рівень продажу за тиждень - 20000 доларів;
5. відкриття нових кав'ярень з низькими витратами (315 000 доларів на один заклад в середньому).

У 1991 році рівні продажів підвищилися і обрана стратегія розвитку стала прибутковою. До 1994 року у Starbucks було відкрито 272 кав'ярні. Так, під керівництвом Шульца чисельність закладів зросла в 16 разів [34, с. 28].

Відмінністю від звичайних кафе чи їдалень швидкого обслуговування тут є те, що клієнтів ніхто не квапить - вони не зобов'язані йти одразу після того, як доп'ють свою каву або чай. Ще одним плюсом є те, що це не лише кав'ярні, де можна придбати кавові напої, тут споживачам пропонуються повноцінні сніданки і обіди. Асортиментною групою продукції компанії Starbucks включено каву, кавові напої ручної роботи, супутні товари, свіжу їжу, споживчі товари і т.д.

Розвиваючи свій бізнесу Starbucks наслідувала свою місію вклдала уся душу в кожную продану чашку кави, як на американському ринку, так і на усіх інших ринках, де існує компанія.

## 2.2. Аналіз продуктів і послуг мережі кав'ярень "Starbucks"

Компанія Starbucks стала прибутковим підприємством в Сіетлі на початку 1980-х років і, попри загальний економічний спад, супроводжений розширенням діяльності на Середньому Заході і у Британській Колумбії наприкінці 1980-х років, компанія зуміла відновити прибутковість. В 1990 році діяльність була розпочата у Каліфорнії.

Starbucks продає натуральну каву, напої на основі еспресо, інші різні гарячі і холодні напої, легкі закуски, кавові зерна і аксесуари для приготування і сервіровки кави. За допомогою департаменту Starbucks Entertainment і бренду Hear Music компанія поширює також книги, музичні збірки і відеофільми. Більша маса цих товарів є сезонними або розробленими для продажу в певній області. Фірмове морозиво Starbucks і кава також продаються в продовольчих супермаркетах.

Варто згадати, що підприємцем Джорджем Ховеллом (George Howell), ветераном кавової індустрії і засновником змагання Cup of Excellence, було висловлено велике приголомшення тим, що в Starbucks в 1990-х продаються зерна, що піддалися темному обжаренню. У березневому випуску журналу Consumer Reports від 2007 року робилося порівняння американських кавових мереж швидкого харчування, де компанія Starbucks була поставлена за McDonald's Premium Roast. Журналом було названо каву Starbucks "міцною, але не спаленою, достатньою для того, щоб ви розплакалися, замість того, щоб ваші очі не змикалися". У відповідь на це, в інтерв'ю газеті New York Times в 2008 році Ховелл висловив свою думку, що темним обжарюванням, використовуваним у Starbucks, не сприяє глибокому прояву смаку кави і замість цього руйнує глибокі нюанси смаку [40, с. 3].

З 2007 року компанією було припинено використання молока від корів, яким дають соматотропін.

У 2008 році компанією була запущена лінія напоїв Skinny (худий), якою пропагувались низькокалорійні і безцукрові варіанти напоїв з використанням знежиреного молока (рис.2.2). В якості підсолоджувачів пропонувався асортимент натуральних продуктів (коричневий цукор, сироп агави чи мед), штучні продукти (бренди Sweet'N Low, Splenda, Equal) або один з безцукрових сиропних ароматизаторів компанії. Із зародженням в США в 2000-х роках так званої "третьої кавової хвилі" в області виробництва кави, представниками якої була зроблена ставка на високу якість кавових зерен, ручний помел і легке обжарювання, Starbucks все ж не зуміла відмовитися від приготування еспресо в автокавоварках для збереження ефективності і безпеки.



Рис. 2.2. Лінія напоїв Skinny від Starbucks.

У червні 2009 року компанією було оголошено про капітальний перегляд меню. Салати і випічка стали продаватися без кукурудзяного сиропу (в ньому висока частка фруктози) або штучних інгредієнтів. Так компанія намагалася клієнтів, які піклуються про здоров'я або про ціну. Отримати надприбутки не було заплановано.

У березні 2009 року компанією була запущена нова лінія гранульованої кави в пакетиках під назвою VIA Ready Brew (рис. 2.3.). Уперше лінію представили в Нью-Йорку з подальшим тестуванням продукту, також в Сіетлі, Чикаго і Лондоні [31, с. 22]. Перші два смаки, зокрема Italian Roast і

Colombia, виникли в жовтні 2009 в США і Канаді. У магазинах компанії пропонували визначити вид кави за смаком, і більшість тих, хто куштував не змогли навіть відрізнити розчинну каву від свіжозвареної. Критиками неодноразово зазначалось з цього приводу, що компанія, запровадивши розчинну каву, здешевила свій власний бренд.



Рис. 2.3. Гранульована кава в пакетиках VIAReady Brew.

У 2010 році у Starbucks почалася реалізація пива і вина в деяких зі своїх магазинів в США. У квітні 2010 року ці напої доступні в кількох точках, інші звернулися за ліцензіями.

У 2011 році Starbucks була введена чашка максимального розміру з об'ємом в 31 унцію (рис.2.4.).



Рис. 2.4. Чашка максимального розміру від Starbucks.

10 листопада 2011 року Starbucks було оголошено про купівлю за 30 мільйонів доларів компанії з виробництва соку Evolution Fresh і про план відкриття всередині 2012 року ланцюга соко-барів дозволивши собі посягнути на територію компанії Jamba Inc. Перший такий магазин розташовувався в Сан-Бернардіно, Каліфорнія.

Вересень 2012 року ознаменувався тим, що Starbucks оголосила про появу Verismo - машини для споживчого класу, яка видає заповнені пластикові склянки з кавою і молоком для лате (рис. 2.5). Цими кавоварками варяться еспресо і звичайна кавка з кавових капсул, типу заздалегідь розділеної одноразової місткості меленої кави і ароматизаторів, що використовують систему добавок. У короткому огляді зразка № 580 журналом Consumer Reports описувати результат порівняльного тесту Verismo 580 з двома кавоварками конкурентів: "Оскільки треба кожного разу споліскувати чашку, Verismo не виявилася серед максимально зручних однопорційних машин при випробуванні виготовленням кави. Іншими машинами була показана велику гнучкість при регулюванні інтенсивності варіння. У машині Verismo наявна кнопка для кави, еспресо і лате, проте немає установки сили для кожного з типів [32, с. 106]. Це важливо, адже відколи Starbucks обмежила вибір кави своїм брендом, є вісім різновидів додавання молока для лате".



Рис. 2.5. Кавомашина Verismo.

У 2012 році Starbucks почався продаж лінії крижаних напоїв-освіжувачів Starbucks Refresher у своїх магазинах, які містили екстракт із зелених кавових бобів арабіки (рис. 2.6). До напоїв входять фруктові ароматизатори і кофеїн. Вони швидко завоювали популярність завдяки сильному смаку без "ніякого аромату кави". Процесом екстракції зеленої кави в Starbucks включена стадія набрякання бобів у воді. На початку 2013 власники компанії планували відкрити магазин в Сан-Франциско.



Рис. 2.6. Напої-освіжувачі Starbucks Refresher.

Starbucks почала освоювати чайний бізнес в 1999 році, коли купила за 8,1 мільйонів доларів бренд Tazo. Наприкінці 2012 року компанією Starbucks за 620 мільйонів доларів була придбана чайна компанія Teavana. Ще в листопаді 2012 року керівництвом компанії не було заплановано просування продукції Starbucks через Teavana, хоча купівля дозволила компанії продавати її продукцію поза межами її магазинів [40, с. 4]. 25 червня 2013 року у Starbucks був покладений початок відмічання кількості калорій в меню напоїв і випічки в усіх американських магазинах. У 2014 році у Starbucks почали виготовлення власної лінії газованих напоїв "ручного виробництва" під назвою «Fizzio» (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Напої Fizzio від Starbucks.

Станом на грудень 2016 року мережею Starbucks було об'єднано більше 24 тисяч торгових точок по всьому світу. Популяризуючи каву сильного обжарювання, компанії Starbucks вдалося зарекомендувати себе як представника "другої хвилі" в кавовому бізнесі США, спочатку виділивши себе з-поміж подібних інших кавових компаній, зробивши ставку як на смак і якість кави, що продається, так і на якість обслуговування клієнтів. Ціновий діапазон продукції Starbucks відображає економічний бум, руханий нафтою. Класична кава розміру тол коштує біля 73 гривні чи 2, 92 долари. Найдорожчий напій в меню Мокко розміру венті - 224 гривні чи 8, 96 доларів, тоді як в Нью-Йорку він коштує 4 долари. На даний час, компанією робиться акцент на відносно недорогих, однак якісних кавових продуктах, щоб споживачі не сприймали її як недоступну і шокуючу цінами кавову мережу.

### 2.3. Географія розповсюдження кав'ярень "Starbucks"

Технології підбору сортів і обжарення кавових зерен партнери навчалися Альфреда Піта, директора компанії Peet's Coffee. Для роботи першого магазину, відкритого в 1971 році (рис. 2. 8) Starbucks купувалися зерна в Peet's Coffee протягом перших 9 місяців роботи, а потім партнерами була встановлена власна жаровня і відкритий другий магазин. У 1979 році

первинними власниками Starbucks на чолі з Джері Болдуїном була викуплена Peet's Coffee [9, с. 72].

У 1980-х загальні продажі кави в США знизились, проте водночас продажі кави класу Specialty зросли і в 1989 році на них припадала уже 10-та частина ринку відносно показників 1983 року. До 1981 року функціонувало 5 магазинів, невелика фабрика по обжарці кави і торговий підрозділ, яким поставлялась кава в зернах барам, кафе, ресторанам. У 1986 році до володінь компанії належали шість магазинів в Сіетлі і був розпочатий продаж кави еспресо.



Рис. 2.8. Перший магазин Starbucks.

У 1987 році первинними власниками була продана компанія Горварду Шульцу, власникові мережі кав'ярень Il Giornale. Ним був змінений бренд кавових точок з Il Giornale на Starbucks та перейменована наявна компанія в Starbucks Corporation і здійснене швидке розширення своєї мережі. Цього ж року компанією були відкриті перші точки поза Сіетлом: на станції Уотерфронт (Ванкувер, Канада) і в Чикаго (США). У 1988 році компанією була розпочата торгівля поштою і випустився перший каталог продукції, з допомогою якого вдалося налагодити поставки в 33 магазини в різні штати США.

В 1989 магазини Starbucks відкрилися на північному заході і середньому заході. Щорічно компанією обсмажувалось більше 2 мільйонів фунтів (907 185 кілограм) кавових зерен. У 1990-х роках Starbucks щодня відкривався новий магазин аж до 2000-го року.



У 1992 році, первинно публічно розміщуючись на фондовому ринку, Starbucks володіла 165 торговими точками. При першому публічному продажеві акцій на фондовому ринку в червні 1992 року до компанії Starbucks входили 140 точок, річний дохід від яких складав 73,5 мільйонів доларів порівняно з 1,3 мільйонами в 1987 році [22, с. 37]. Тоді вартість ринку компанії оцінювалася в 271 мільйонів доларів. 12 проданих акцій дали компанії дохід в 25 мільйонів доларів, що дало змогу подвоїти чисельність магазинів за наступні два роки.

До вересня 1992 року ціна акції Starbucks зросла на 70 %. Прибуток по акціях збільшився майже в 100 разів відносно попереднього року.

Першою точкою Starbucks за межами північної Америки являлася точка відкрита в 1996 році в Токіо (Японія). У 1998 році Starbucks було здійснено вихід на великий британський ринок, вкладено 83 мільйони доларів і придбана кавова компанія Сіетлу (Seattle Coffee Company), яка була розміщена у Великобританії з 56 точками.

У 1999 році Starbucks з експериментальним наміром були відкриті кілька кафе в Сан-Франциско. Ці заклади швидко перейшли з розряду Starbucks і в кафе Starbucks.

У вересні 2002 року Starbucks був відкритий свій перший магазин у Латинській Америці (Мехіко). Зараз в Мексиці розміщено уже більше 250 точок, в самому Мехіко біля 100.

У жовтні 2002 року Starbucks була заснована компанія з реалізації кави в Лозанні (Швейцарія) задля управління покупками зеленої кави. Увесь інший бізнес, пов'язаний з кавою, як і раніше управлявся з Сіетлу.

У квітні 2003 року Starbucks за 72 мільйони доларів купила компанії Seattle's Best Coffee і Torrefazione Italia у компанії AFC Enterprises. Покупка принесла Starbucks 150 нових точок, однак, згідно з газетою Seattle Post - Intelligencer, увесь бізнес був набагато більшим.

У вересні 2006 року конкурентом Diedrich Coffee було оголошено про продаж великої частини своїх магазинів компанії Starbucks. Мова йшла про

точки з ланцюга Coffee People і розміщувалися в штаті Орегон. Starbucks викупила точки Diedrich Coffee і Coffee People під свій бренд.

В 2007 році в 43 країнах світу було відкрито 15700 кав'ярень Starbucks, з яких біля 7500 належали компанії Starbucks Corporation, а інші відкривались за ліцензією.

У 2008 компанія продовжила свою експансію, відкриваючи точки в Аргентині, Бельгії, Бразилії, Болгарії, Чехії і Португалії. Експансія в європейські і скандинавські країни продовжилася і в 2009. У квітні точки з'явилися в Польщі, в серпні - в Утрехті (Нідерланди) а в жовтні в Швеції в аеропорту Стокгольм - Арланда.

У 2010 зростання присутності на нових ринках також продовжилось. У травні 2010 готелів Southern Sun Hotels в Південній Африці оголосили про підписання угоди з Starbucks, яка дозволить їм варити каву Starbucks в деяких готелях Southern Sun і Tsonga Sun Південної Африки. Однією з причин укладення угоди стало майбутнє відкриття чемпіонату світу по футболу в ЮАР. У червні 2010 року Starbucks був відкритий свій перший магазин у Будапешті. У листопаді відкрився перший магазин в центральній Америці, в м. Ель-Сальвадор, столиці Сан-Сальвадору.

У грудні 2010 Starbucks обговорювалось відкриття першої точки на кораблі в партнерстві з компанією Royal Caribbean International. Starbucks відкрила магазин на борту судна Allure of the Seas, другого за величиною судна оператора Royal Caribbean International і другого за величиною судна світу.

Starbucks також планується відкриття своєї третьої африканської точки (після Єгипту і Марокко) в Алжирі, столиці Алжиру при підтримці і співпраці з алжирською компанією Cevital [47].

У січні 2011 Starbucks і Tata Coffee, передова азіатська компанія по вирощуванні кави оголосили про плани стратегічного союзу по відкриттю бізнесу Starbucks в Індії і обжарюванні зерен на заводі компанії Tata Coffee в Кодагу. Незважаючи на невдалий початок в 2007, в січні 2012 року Starbucks

оголосила про спільне володіння (50/50 з компанією Tata Global Beverages) компанією TataStarbucks. Ця компанія володіє і управляє точками Starbucks в Індії в якості альянсу Starbucks Coffee "A TataAlliance". Перший заклад Starbucks в Індії був відкритий 19 жовтня 2012 у Бомбеї.

У лютому 2011 Starbucks приступила до продажів кави в Норвегії, для підтримки норвезьких продуктових магазинів, якими обсмажується кава. Перший магазин в Норвегії під брендом Starbucks відкрився 8 лютого 2012 року в аеропорту Гардермуен, м. Осло. У жовтні 2011 Starbucks відкрила іншу точку в Пекіні в залі міжнародних вильотів терміналу № 3 аеропорту Шоуду, заклад став 500 – ою точкою компанії в Китаї і 7-ю в аеропорту. Компанією планується до 2015 року відкриття 1500 точок в Китаї.

У травні 2012 року Starbucks відкрив свою першу кав'ярню в аеропорту Хельсинки-Вантаа в м. Вантаа. До цього Starbucks відкрила магазин в м. Сан-Хосе, Коста-Ріка в двох людних місцях: 1 в центрі, інший на авеніді Есказу.

У жовтні 2012 року Starbucks було оголошено про стратегічний план відкриття більше тисячі магазинів в США за наступні п'ять років. У цьому ж місяці в самому центрі Фергюсона штату Алабама був відкритий найбільший заклад в США.

У 2013 керівництво Starbucks розпочало співпрацю з компанією роздрібної торгівлі в Данії - Danish Supermarket. Перші заклади Starbucks були відкриті в магазинах Danish Supermarket в Ольбурзі і Орхусі в серпні 2013 року. У серпні 2013 генеральним директором Starbucks Говардом Шульцом особисто було оголошено про відкриття магазинів Starbucks в Колумбії. Згідно з його заявою, перше кафе відкривалося в 2014 у Боготі, в наступні п'ять років ще 50 по країні [40].

Шульц також заявив, що Starbucks працюватиме разом з колумбійським урядом і USAID, продовжуючи "розширення прав і можливостей місцевих виробників кави і поширюючи значення, спадщину і традиції їх кави по світу".

Керівництвом компанії було відмічено, що агресивним розширенням на колумбійський ринок було здійснене загальний маркетинговий вихід з латиноамериканськими партнерами Starbucks: компанією Alsea і місцевими харчовими конгломератами Grupo Nutresa. Це оголошення було зроблене після відкриття центру підтримки фермерів в м. Манісалес, Колумбія в попередньому році, що зміцнило позиції компанії в Колумбії.

За станом на лютий 2014 Starbucks була присутньою в 65 країнах і територіях.

У 2014 Starbucks відкрила шість магазинів в Колумбії, і планувала відкриття більше десяти закладів у Боготі в 2015 році.

У серпні 2014 Starbucks відкрила 4 магазини в Ханой (В'єтнам). У 2015 році Starbucks відкрила перший заклад у Баку. До початку 2016 року у Баку вже були 2 заклади.

Starbucks оголосила, що перше кафе у Болівії відкриється в 2014 році в м. Санта-Крус-де-ла-Сьєрра, а перше кафе в Панамі відкриється в 2015 році.

У лютому 2015 заклад Starbucks відкривається на бульварі Голлівуд парку Disney's Hollywood Studios біля м. Орlando, Флоріда і стає четвертим закладом Starbucks в Діснейї (є точки в парках Magic Kingdom, Epcot, і два в Downtown Disney). Окрім цих чотирьох є, заклади в парках Діснейленд, Disney California Adventure, Downtown Disney в м. Анахайм і в Disney Village паризького Діснейленду. Заклади в парку Downtown Disney управляються компанією Starbucks, тоді як заклади поза тематичними парками управляються компанією Disney.

На початку 2015 року Starbucks відкрила перший заклад на островах протоки Ла-манш в Сент-Пітер порт на острові Гернсі. Взимку 2015-2016 року Starbucks відкрила перший заклад в місті Алма-Аті. У вересні 2016 року Starbucks відкрилися і в столиці Казахстану - Астані.

В Україні на жаль магазинів Starbucks ще немає, але на даний час існує інформація про вивчення фахівцями компанії українського ринку і плани щодо виходу на нього [49].

## 2.4. Профіль споживача

Кава в Старбаксі є дуже смачною без сумніву. Однак, за твердженнями керівництва компанії, на їхнє прохання відвідувачам назвати п'ятірку причин, чому вони обирають саме їх мережу, перше місце зайняв соціальний досвід. В Starbucks приходять для приємного спілкування, плідної праці чи спостережень за людьми. І це зовсім не випадково, адже атмосфера для спілкування формувалася в кав'ярнях спеціально, бо співвласник компанії та її виконавчий директор Говард Шульц був переконаний, що не кавою можна привести покупців до закладу, але й особистісним досвідом. Тому лєвова частка роботи Шульца та його команди щодо створення бренду спрямовувалась саме на формування необхідних для отримання такого досвіду умов. Це досягалося зручними диванами, камінами, плавно вигнутими лініями кафе, що утворюють ніби відкритий, але одночасно комфортний простір, безкоштовним інтернетом і так далі. Говардом Шульцом неодноразово було підкреслено, що ідеєю його бізнесу є не те, щоб наповнити шлунки, а в те, щоб наповнювати душі. Він також запровадив поняття "Третє місце" - середина між роботою та домом.

Одною з основних вимог при побудові приміщень під кав'ярні Starbucks є наступна: вхідні двері мають бути направлені на схід чи на південь але не на північ. Скотт Бедбери, який був з 1995 по 1998 рік архітектором бренду мережі кав'ярень Starbucks, пояснював що, це пов'язано з тим, що відвідувачам хочеться насолоджуватися денним світлом, а не закривати очі від яскравого сонічного проміння [37].

"Фрапучіно для Ірини!" - звучить в кав'ярні. Якесь Ірина, яку бариста навряд чи запам'ятають, іде до стійки і забирає свою каву, на якій маркером написано її ім'я. Дрібниця, проте приємна. Ця відома дрібниця багато і створила культовий образ Старбакс - люди підкупувються особистим ставленням бренду, навіть таким простим і нехитрим. Відкритість

спілкування з відвідувачами не прописана в посадових інструкціях бариста. Проте, некоммунікабельних і невічливих, навіть якщо вони супер професіонали, в Старбакс не візьмуть. В цьому плані, в середині 2000-х років виникли деякі проблеми щодо нових машин для приготування кави. Вони були надто громіздкими і загороджували бариста від відвідувачів. Під них переробляли стійки, щоб опустити кавомашини нижче, і відновити зоровий контакт бариста і клієнта.

Відвідування кав'ярень є одним з лідерів серед активностей європейського населення "зовні дому". При цьому походи в кав'ярні входять в трійку місць, що відвідуються усіма віковими категоріями (від 16-19 років до 65). Лише серед підлітків відвідування кав'ярень поступається за популярністю відвідуванню кіно і візитам у фаст-фуд. У кав'ярні приходять, щоб випити чашку кави, поїсти, поспілкуватися з друзями або просто відпочити. Останнім часом в подібних закладах часто влаштовують ділові зустрічі.

В середньому європейці відвідують кав'ярні близько 2,4 рази в місяць. Пік популярності такого проведення часу - 2,92 рази в місяць - доводиться на вікову групу 20-24 роки. Найстарша вікова група - 65 - ходить в кав'ярні 1,09 разу в місяць [31, с.102].

Віце-президентом Starbucks Білом Злитим по глобальному дизайну, внаслідок спостережень за діями з перетворення околиць навколо нових магазинів, на питання "Чому ви не хочете, щоб покупець, прийшовши в магазин в центрі Сіетлу, відправився в магазин в передмісті і потім в магазин в Сан-Хосе і побачив би такий же магазин"? заявив: "Покупці скажуть: "Куди б ми не пішли - скрізь ви", і це погано. Наша компанія була досить повсюдною. " В якості зміни напряму компактності керівництво Starbucks хотіло перейти від особливого торгового знаку, що зустрічається по всьому світу, до дизайну з місцевим колоритом для кожного магазину.

Заради улюбленої кави європейці готові йти на жертви: 7 з 10 респондентів, а у ряді країн 9 з 10, швидше відмовляться від інших

задоволень, ніж від походів в кав'ярні. Потрапивши в складну матеріальну ситуацію, 86 європейців не готові викреслити з бюджету витрати на кав'ярні. Замість цього: 76 скорочують свої витрати на музику; 65 рідше ходять в кондитерські; 62 скорочують шопінг; 60 купують менше газет і журналів і прохолодних напоїв.

Якщо не брати в розрахунок матеріальні витрати, багатьом європейцям було б досить складно пожертвувати часом, проведеним в інтернеті, а також спілкуванням в соцмережах, хоча відмовитися від кави респондентам було б ще важче.

У основі більшості напоїв Starbucks лежить еспресо, і він користується популярністю не лише як інгредієнт лате, капучіно або макіато: 70 п'ють класичний еспресо хоч би іноді; 40 випивають як мінімум одну чашку в тиждень; 18 випивають як мінімум одну чашку щодня.

Що стосується загального рейтингу напоїв на основі еспресо, то тут безумовним лідером став капучіно. При відповіді на питання про улюблений напій місця розподілилися таким чином: 65 респондентів віддають свій голос капучіно; 53 обирають свіжозварену каву; 49 полюбують класичний еспресо; 41 являються прибічниками лате; 24 обирають мокіато.

Своєю перемогою капучіно передусім зобов'язаний жителям Голландії і Великобританії, де його шанувальником є кожен третій респондент. Хоч би раз на тиждень капучіно п'ють 40 жителів Європи, а кожен четвертий європейець назвав його улюбленою кавою.

Щоб завоювати довіру представників різних країн, Starbucks адаптувала свою лінійку продуктів - в неї додаються національні страви, характерні приправи чи соуси відносно до вподобань на даній території.

Назви кав'ярень на вивісках пишуться мовою рідною, для орієнтовної аудиторії. Керівництвом компанії стверджується, що клієнтів притягне сама можливість провести час в кав'ярні Starbucks, незалежно від того, чи сподобається їм смак кави або ні. Так що в цілому меню повторює асортимент інших кав'ярень мережі в усіх частинах світу [40].

Також цікавим є те, що дизайн упаковок Starbucks залежить від свят. Також, у дизайні, крім традиційної новорічної тематики, снігу і ялинок, можна помітити рослинні орнаменти петриківського розпису, які переходять в зображення побажань любові і радості (рис. 2.9)



Рис. 2.9. Петриківський розпис на склянці Starbucks.

Новий дизайн для мережі кав'ярень буде доступний в 75 країнах світу.

Також в залежності від країни з якою ведеться співпраця дещо видозмінюється логотип компанії (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Логотип компанії для діяльності на українському ринку.



Отже, бачимо, що профіль споживача у Starbucks досить широкий. Використовується маса засобів, аби відвідувачам не лише було комфортно в кав'ярнях, але і хотілося ще неодноразово туди повертатись.

## 2.5. Аналіз P.R. діяльності компанії "Starbucks"

Маркетологами і бренд-менеджерами компанії Starbucks успішно ведеться своя справа і втілюються багато цікавих засобів задля просування бренду ще далі.

Для прикладу, кільце на склянку для більшої зручності щоб не попекти руки (рис.2.11). Паперова склянка з гарячою кавою і сама швидко нагрівається, навіть попри низьку теплопровідність паперу. Через це Старбаксом багато років тому було розпочато додавання до склянок згори додаткового кільця з гофрокартону [34, с. 27]. А згодом їх корпоративною позицією "все заради докільля" було підказано цікаве рішення, яке спрацювало і проти конкурентів.

Купуючи каву, клієн міг обрати: безкоштовне гофрокартонне кільце або за невелику доплату отримати красиве поліуретанове з логотипом Starbucks.



Рис. 2.11. Кільце на склянку у Starbucks.

Воно багатоазове, тому не було необхідності його викидати, можна носити з собою до наступної покупки кави. Неважливо, буде куплена кава в

Старбаксі чи ні, на склянці буде логотип цієї культової мережі. І турбота про людей і довкілля, і відмінний конкурентний хід.

Цікавим прийомом є застосування термочашок (рис. 2.12). Термочашки, вже не перший рік що продаються в кав'ярнях. Люди користуються "тумблерами" з написом Starbucks не лише для кави із Старбакс, а значить це додатковий P.R.



Рис. 2.12. Термочашки Starbucks.

До речі, багаторазові кухлі і склянки або ж посуд, що повністю переробляється, це те, до чого Старбакс прагне у рамках своєї переконливої програми з довкілля охорони. Говорять, до 2019 року усі ми станемо носіями багаторазової реклами культових кав'ярень.

У Старбакс завжди можна купити диск з хорошою, ретельно підбраною музикою. Ця ж музика гратиме в кав'ярні у момент купівлі. Більше того, ця ж музика цього дня гратиме в Starbucks в Сіетлі, Нью-Йорку, Мілані, Токіо. І якщо відвідувач знає про цей факт, він, ймовірно, прив'яжеться до компанії ще більше. Це допомагає створити почуття причетності до усієї земної кулі.

У липні 2013 понад 10 покупок поза магазинами були здійснені з мобільних пристроїв через додаток Starbucks [27, с. 571].

Starbucks повідомляє по електронній пошті про сезонні фірмові страви, оновлення меню, спеціальні пропозиції. Один із прикладів такого Р.Р. відображений на рис. 2.13.



Рис. 2.13. Повідомлення через електронну пошту.

Компанія використала мобільні платформи запускаючи акцію "Tweet - a -Coffee" в жовтні 2013 року. По цій причині враховувався також Twitter, де покупці могли купити подарункову карту в 5 доларів для друга, ввівши "@tweeta coffee" в профіль друга в сервісі. Дослідницькою фірмою Keyhole проводилось спостереження за розвитком компанії і 6 грудня 2013 року в медіа-простір вийшла стаття щодо того, як фірмою були притягнуті до участі 27 тисяч осіб, які здійснили покупки на суму 180 тисяч доларів.

Британський Starbucks співпрацює з платформою Neighbourly: жертвує 5 центів з продажу кожного напою місцевим благодійним організаціям. В підсумку вони отримують по 500 - 1 000 фунтів [40]. Особливо помітний успіх в період свят, коли з сезонними змінами оновлюється меню, інтер'єрні прикраси і т.д.

Це простий і ефективний соціальний Р.Р. Також Starbucks ініціювала велику благодійну кампанію на 29 мільйонів доларів для проведення

навчальних програм для молоді, доступу до чистої питної води в країнах Африки і підтримки чайних і кавових організацій.

## **Висновок до розділу 2**

Starbucks є американською компанією з продажу кави і однойменною мережею кав'ярень. Starbucks пропонує еспресо, інші гарячі і холодні напої на його основі, гарячі та холодні сендвічі, тістечка, закуски, чашки, стакани. Спочатку компанія була заснована в 1971 році вчителем англійської мови Джеррі Болдуїном, істориком Зевом Сіглом і письменником Гордоном Боукером.

Зараз компанією Starbucks переживається етап швидких темпів розвитку: щоденно десь у світі відкривається нова кав'ярня Starbucks. Успіхом Starbucks є не тільки результативна бізнес-модель, але і неординарний підхід до психології споживачів.

Starbucks продає натуральну каву, напої на основі еспресо, інші різні гарячі і холодні напої, легкі закуски, кавові зерна і аксесуари для приготування і сервіровки кави. За допомогою департаменту Starbucks Entertainment і бренду Hear Music компанія поширює також книги, музичні збірки і відеофільми. Більша маса цих товарів є сезонними або розробленими для продажу в певній області.

Профіль споживача у Starbucks досить широкий. Використовується маса засобів, аби відвідувачам не лише було комфортно в кав'ярнях, але і хотілося ще неодноразово туди повертатись.

Маркетологи і бренд-менеджери компанії Starbucks знають свою справу і втілюють безліч цікавих хитрощів, щоб просунути бренд ще далі.

## РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ПРОЄКТУ СУЧАСНОЇ КАВ'ЯРНІ

### 3.1. Створення, опис цілей і планування проєкту розробки бренду

Бренд повинен привернути увагу споживача, захопити його своєю унікальністю та несхожістю з конкурентами. При цьому у свідомості споживачів повинно накопичитися максимум позитивної інформації про підприємство, послуги, які воно пропонує, соціальну відповідальність, позитивні емоції та відгуки споживачів тощо [9, с. 70].

Власне створення бренду є поетапним процесом (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1.

#### Етапи створення бренду

№	Етапи брендингу	Що треба зробити
1	Визначення цілей	Скласти план і сформулювати основну концепцію бренду
2	Аналіз конкурентів	Провести дослідження ситуації на ринку
3	Розробка назви	Вибрати оригінальну назву і фірмовий стиль
4	Просування	Провести рекламну компанію і просунути бренд на ринку
5	Моніторинг	Перевірити ефективність бренду після його запуску

Отже, розпочнемо. Місією проєкту є забезпечення потреби у приємному спілкуванні з друзями за чашкою кави чи чаю та порцією смачного десерту внаслідок відкриття кав'ярні у центрі м. Вінниця протягом чотирьох років (з 12.04.2018 по 10.04.2022 року) з інвестиційними витратами на суму 252225 гривень, що дасть змогу обслуговувати 40 осіб щодня (біля 800 осіб в місяць) та отримувати прибуток 600 доларів щомісячно.

Площа, необхідна під відкриття кав'ярні, визначається згідно з нормами мінімальної площі на одну людину в кафе-автоматах, закладах швидкого обслуговування і безалкогольних барах, встановлених на рівні 1,4 кв.м/посадочне місце. З урахуванням того, що планована кафе-кондитерська

буде розрахована на 40 посадочних місць, мінімальний розмір залу повинен становити 56 кв.м.

Ознаками проєкту є такі: кількісно вимірюваний, має визначений часовий горизонт дії, цільову спрямованість, життєвий цикл (передінвестиційна, інвестиційна, експлуатаційна фази), існує в певному зовнішньому середовищі.

Варто розглянути також класифікацію проєкту: за класом - монопроєкт (вирішує одну мету); за типом - соціальний; за видом - інвестиційний; за тривалістю - середньостроковий; за масштабом - середній (розрахований на місцевих жителів і гостей міста); за складністю – простий [20, с.16].

Учасниками проєкту та їх основним інтересом є наступне:

- засновниками, інвесторами та командою проєкту є головні учасники: Огризкіна Юлія Миколаївна, Наливайко Алла Олександрівна та Лапіна Юлія Валеріївна.

Їхній інтерес полягає у втіленні проєкту та досягненні його результатів, отримувати дохід на вкладений капітал; досягати цілі проєкту у встановлені терміни при додержанні встановлених строків, бюджету та якості.

- споживачі - мешканці та гості міста.

Їхній інтерес заключається у задоволенні потреб від продукції проєкту, максимальному позитивному враженню.

Розглянемо також джерела потенційних витрат і доходів.

Постійні витрати: придбання обладнання, сировини; виплата заробітної плати працівникам; експлуатація; тощо.

Непостійні витрати: підвищення ринкової вартості ресурсів, що залучаються проєктом для споживачів, нестабільність економіки, інфляція.

Постійні вигоди: задоволення потреб клієнтів, встановлення власних конкурентних цін на продукцію, розширений асортимент принесе додатковий дохід.

Непостійні вигоди: покращення соціального рівня життя населення, додаткові робочі місця.

Обираючи назву бренду, нами керували такі основні два параметри відбору: запам'ятовуваність і простота.

Як «брендові» будуть використовуватись такі елементи:

- фірмові кольори (коричневий, молочний);
- логотип;
- брендування зображень на упаковці;

Важливим етапом створення бренду є аналіз конкурентів. Адже, боротьба за свого клієнта між великими і маленькими кав'ярнями триває досить жорстка, але тут вже вибір кожного: яка саме кава, стиль обслуговування, інтер'єр та персонал більше подобається конкретному кавоману [22, с.40].

У Вінниці є велика кількість кав'ярень. Для огляду цінової політики було обрано чотири найпопулярніших напоїв – еспресо, американо, лате і чай.

Перша кав'ярня - «Етно кав'ярня» розміщена біля Вежі в самісінькому центрі міста. Невеличке приміщення і невимовний запах кави манить відвідувачів до гарячих напоїв. Столиків в кав'ярні немає, проте біля стіни є барна стійка. Еспресо тут коштує 8 грн., американо теж 8 грн, лате 18 грн, за чай потрібно буде заплатити від 7 гривень.

Каву біля Вежі прямо на вулиці можна випити і в «Туристичному сервісі». Асортимент напоїв тут не дуже широкий. В невеличкому кіоску продавчиня готує також їжу швидкого харчування. Еспресо тут коштує 8 грн., американо 9 грн., лате 14 грн., чай 7 грн.

Випити каву «на сходах» можна в кав'ярні «Coffee TO GO». Окрім кави різних видів, тут можна поласувати, гарячою випічкою та солідним асортиментом чаю. Еспресо тут коштує 9 грн., американо 9 грн., лате 17 грн., чай 8 грн.

Біля католицького костелу по Соборній є невеличкий куточок, де варять каву. В «BIGMAN COFFEE» готують великий асортимент різних напоїв з передбаченнями. Еспресо 10 грн., американо 11 грн., лате 17 грн., чай 9 грн.

При вході в кав'ярню «Без Brendu» розміщене величезне дзеркало. В середині теж чимало диковинок для вінничан. Тут діє буккросинг, це коли людина, прочитавши книгу, залишає її у кав'ярні (громадському місці), для того, щоб іншою, випадковою людиною могла цю книгу бути знайдена та прочитана і в свою чергу повторений процес. Американо тут коштує 13 грн., еспресо - 12 грн., лате - 18 грн., чай - 8 грн.

Подану вище інформацію для більшої наочності доцільно буде відобразити у вигляді таблиці 3.2

Таблиця 3.2.

## Аналіз конкурентів у м. Вінниця

Назва	Кухня	Рівень цін	Конкурентні переваги
«Етно кав'ярня»	Тістечка, млинці, сандвічі	Низький	Зручне розміщення
«Туристичному сервісі».	Пиріжки Хот-доги	Низький	Можливість пити каву на чистому повітрі
«Coffee TO GO».	Випічка, кондитерські продукти, сандвічі	Середній	Можливість пити «каву на сходах»
«BIGMAN COFFEE»	Фастфуд	Середній	Великий асортимент
«Без Brendu»	Тістечка, млинці, сандвічі	Високий	Буккросинг

Отже, з вище поданої таблиці бачимо, що конкуренти мають різні переваги та цінові політики. Головним, що їх об'єднує являється наявність «ізіюминки».

Серед усіх складових елементів імені бренду (або бренд-неймінгу) відводиться максимальне значення, адже його асоціюють з назвою підприємства. В ході дослідження для проектного бренду було обрано назву «Dobra кава» [27, с. 568].

Проект «Dobra кава» буде працювати не лише вживу але і в Інтернеті, приводити тисячі відвідувачів на день з пошукових систем створювати у потенційних клієнтів певний «відбиток», запам'ятатися.



Адже наступного разу такий проєкт буде легко знайти, а зрозуміла назва сайту викликає інтерес не тільки з боку користувачів, але і з боку рекламодавців.

Варто розглянути також потенційну сегментацію ринку (табл.3.3)

Таблиця 3.3.

### Сегментація кавового ринку у Вінниці

Показник	Сегмент
За статтю	чоловіки; жінки
За віком	- особи від 17 до 50 років
За рівнем доходів	Для різного рівня доходу
За поведінкою осіб	жителі кварталу; жителі міста; туристи
За територіальною ознакою	жителі центра міста; жителі прилеглих територій

Планується виробляти такі продукти: кава та кавові напої, десерти, інші напої. Встановлення ціни буде здійснюватись методом «витрати+прибуток» враховуючи величину очікуваного попиту і поведінки конкурентів. Також будуть діяти акції (кожна 5-та кава у подарунок), карта постійного клієнта, святкові знижки та пропозиції.

Далі розглянемо технічний аналіз проєкту (табл. 3.4)

Таблиця 3.4.

### Технічний аналіз проєкту

Обладнання	Кількість	Вартість	Разом
Кофемашина	2	55000	110000
кофемолка	2	6000	12000
Холодильна вітрина	1	25500	25500
льодогенератор	1	22300	22300
Пом'ягшувач води	1	10000	10000
Касовий апарат	1	3000	3000
Комп'ютер	1	16000	16000
Спліт система	1	12000	12000
Система ТВ	2	12500	12500
Кавові чашки	45	20	900
Десертні тарілки	45	23	1035
Ложка кавова	45	10	450
Ложка десертна	45	12	540
Санвузол	1	26000	26000

Отже, в загальному необхідно внести 252225 гривень.

Просування бренду буде проведено за рахунок таких прийомів: створення сторінок в соціальних мережах, білборд в місті, візитівки, дорожній знак, вторинна реклама. Канали збуту: можна отримати каву і пити в кав'ярні, можна замовити з собою.

Для забезпечення виробничого процесу будемо застосовувати наступний штатний розпис (табл. 3.5.)

Таблиця 3.5.

## Штатний розпис

№	Назва посади	Розряд	Чисельність	Ставка, грн
1	Адміністративно-управлінський персонал			
	Директор		1	9000
	Адміністратор		2	8000
2	Виробничий персонал			
	кухар	5	5	20000
	кухар	4	4	12000
	кухар	4	3	9000
	бармен		2	6000
	офіціант		12	30000
	посудомийка		2	10000
	Обслуговуючий персонал			
	прибиральниця		2	8000
	охорона		2	10000
	гардеробниця		2	7000
Всього			37	129000

З вище поданої таблиці можна сформувавши організаційну структуру майбутнього закладу.

Також важливим етапом розробки бренду являється оцінка можливих ризиків. Адже саме вона впливає на остаточне рішення щодо впровадження даної розробки в життя (додаток Б). Зокрема для проєктованого бренду можливі такі ризики: низька якість кавових зерен, залежність від постачальника, низький рівень досвідченості та чесності персоналу, високий рівень орендної плати, конкуренції на ринку [11, с. 34].

В результаті проведеної роботи очікуємо такі результати в зовнішньому середовищі: підвищення соціального рівня життя молоді та наступна сегментація споживачів: молоді сім'ї – 25%, студенти – 20%, особи середніх років – 40 %, пенсіонери – 15%. У внутрішньому середовищі очікується завдяки високому професіоналізму команди досягнути поставлених цілей.

### **3.2. Аналіз поточної ситуації та дослідження ринку**

У нашій країні культура споживання кави сьогодні знаходиться на стадії розвитку. Ринок характеризується сезонністю - в літній період обсяги споживання скорочуються на 2-4%.

Ринок кав'ярень доволі заповнений, із кожним роком виходять нові гравці, тому важливим є постійне вдосконалення брендингу:

- активне використання інтегрованих маркетингових комунікацій - рекламна кампанія має орієнтуватись на запам'ятовування споживачами торговельної марки і виробника;

- рекламна кампанія має акцентувати увагу саме на каві;

- підтримання лояльності своїх споживачів, позитивного іміджу компанії за допомогою спонсорської діяльності, акцій, розміщення роз'яснювальних матеріалів у місцях продажу та найбільшого скупчення людей – зайняття позиції народного бренду;

- пропозиції нових видів послуг, адже споживачі стають вимогливішими та прискіпливішими у своєму виборі, водночас українці готові платити більше за якісний продукт преміального рівня;

- удосконалення технологій та організації кав'ярень;

- приділення більшої уваги кожному клієнту і швидке реагування на будь-які питання, зауваження та недоліки [22, с. 37].

Український ринок кави імпортозалежний, оскільки кавові зерна в нашій країні не вирощуються - відбувається тільки обробка і упаковка зерен. По-іншому, світові тенденції кавового сегмента (проблематика врожайності і

волатильність цін) відносяться і до вітчизняного кавового ринку. Окрім того, він піддається впливу і локальних факторів - зокрема, коливанню курсу валют.

Обсяги роздрібної реалізації кавової продукції в Україні в першому кварталі 2017 року в порівнянні з аналогічним періодом 2015-2016 років збільшилися в грошовому вираженні на 19,6%. Загальна реалізація кави в нашій країні склала 1,2 мільярдів гривень в першому кварталі 2017 року. Для порівняння, в першому кварталі 2015 року цей показник становив лише 0,93 мільярди гривень. Така тенденція пояснюється рядом факторів. Зокрема, стабілізацією доходів населення і економіки країни. Лідерство за обсягами продажів кави, очікувано, утримує столиця. На другому місці - Дніпропетровська область, бронза дісталася Харківському регіону (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Динаміка реалізації кави за 2015-2017 роки.

У період з вересня 2016 року по серпень 2017-го, порівняно з аналогічним періодом попереднього року, українським ринком кави було продемонстровано підвищення продажів на 3% в натуральному виразі.

Максимальний внесок в поліпшення динаміки категорії кави був внесений сегментом натуральної кави (меленої і в зернах) і кави-міксів. Помітно знизилась продажі сегменту кавових сумішей.

Основними виробниками кави в Україні є Food Empire, Jacobs Douwe Egberts, Nestle, Orimi Trade, Strauss Coffee [39, с. 3].

Підвищення вартості в середньому за кілограм кави за останній рік практично не змінилося. У той час як в більшості сегментів середня ціна за кілограм зростає: розчинна кави на 3%, кави-мікси на 8%, кавові суміші на 3%. І тільки сегмент натуральної кави показує зниження ціни на 3%, що відобразилося позитивно на динаміці її продажів. В попередньому році середня ціна за кілограм кави зростає на 26%. Багато в чому саме це стало причиною зниження темпу продажу кави в грошовому виразі: з 16% в 2016 році до 3% в 2017-му.

У вересні 2016 року - серпні 2017-го в структурі продажів категорії кави максимальна частка припадає на сегмент натуральної (меленої і в зернах) кави, який займає 35% частки в натуральному і 24% в грошовому виразі. На частку розчинної кави припадає 26% в натуральному і 54% в грошовому виразі. Кави-мікси займає 33% частки в натуральному і 18% в грошовому виразі (рис. 3.2).

ЧАСТКА СЕГМЕНТІВ КАВИ В НАТУРАЛЬНОМУ ВИРАЖЕННІ В 2017 РОЦІ, %

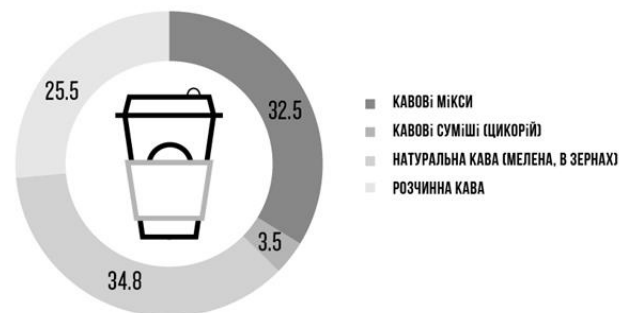


Рис. 3.2. Структура продажів кави і кавових напоїв у 2017 році.

Серед каналів збуту найбільшу частку в продажах кави займають гіпер/супермаркети - 43% в натуральному вираженні і 45% в грошовому. У 2017 році продажі в цьому каналі вирости на 1% в натуральному вираженні і на 3% в грошовому. У 2017 році найбільш сильне зростання продажів показали мінімаркети: 10% в натуральному і 12% в грошовому вираженні, що в результаті підвищило важливість даного каналу для категорії (до 9% в натуральному вираженні).

Традиційна торгівля в 2017-му році забезпечує 48% продажів категорії в натуральному вираженні. Продажі в цьому каналі вирости на 1% в натуральному вираженні і впали на 1% в грошовому, що пов'язано з падінням середньої ціни за кілограм на 3% [39].

Зараз прийшов час невеликих кав'ярень і кондитерських. Маючи середній чек в 80-150 грн., вони приносять стабільний прибуток. Затишні приміщення таких закладів дозволяють здійснювати швидке обслуговування відвідувачів, які прийшли провести свою півгодинну перерву за чашкою чаю або кави зі смачною випічкою.

Стають популярними ресторани з авторською кухнею, м'ясні та веганські ресторани, а також заклади з певним головним продуктом або напоєм. Набирають популярність ресторани з відкритими кухнями.

Попит на каву в Україні є стабільним і практично не змінюється під впливом часу [17, с. 3]. Основними імпортерами зерен кави в Україну є такі країни, як Польща, Німеччина, Росія, Фінляндія, Італія, Болгарія, В'єтнам. На ринку кави впливає і сезонність. Влітку попит на каву падає на 3-5%, а взимку попит підвищується на 30-40%, тому кав'ярні з метою стійкого розвитку мають розширювати свій асортимент послуг і товарів та адаптувати його з урахуванням впливу сезонності.

### **3.3. Методи просування бренду**

Просування бренду на ринку являється комплексом заходів, спрямованих на впізнаваність бренду, пошук цільової аудиторії і розкритку торгової марки, яка у вигідному світлі покаже значимість бренду і переваги перед конкурентами [11, с. 25]. У своєму прагненні досягти максимального впливу на споживчі аудиторії і встановити з ними міцний емоційний зв'язок варто комплексно використовувати всі напрямки комунікаційної діяльності, включаючи спонсорство, акції, організацію виставок, а також внутрішні комунікації, повідомлення в Інтернеті та інших медіаносіях. Такий

інтегрований підхід об'єднує всі засоби комунікацій і дозволяє направляти цільовим аудиторіям узгоджені маркетингові повідомлення, що формують єдиний образ бренду на ринку.

Існує безліч методів для просування бренду. Однак саме для спроектованого вище бренду доцільним буде обрати наступні: самообслуговування, широке меню, аутобрендинг, аромабрендинг, створення сторінок в соціальних мережах та реклама через інтернет, білборд в місті, візитівки, дорожній знак, вторинна реклама.

Основним методом просування проєктованого бренду «Dobra кава» буде самообслуговування. Дана послуга полягає в тому, що споживачі самостійно підходять до барної стійки, замовляють собі замовлення і самостійно себе обслуговують після отримання замовлення. Так споживач зможе відчутти довіру до себе, повагу до особистості, а не моральний натиск з боку персоналу. Тому, це буде найзручнішим форматом для споживачів і сприятиме бажанню приходити ще і ще.

Також варто врахувати, що в асортименті продукції крім кави та чаю, мають бути ще салати, інші страви та алкоголь. Для прикладу, у Starbucks меню займає 3 сторінки формату А4 і включає 141 найменування. Адже, покупцям необхідно пропонувати повноцінну їжу, та можливість веселих святкувань у колі друзів з алкогольними напоями[26]. Споживачами такий формат затребуваний, відповідно кав'ярня буде приносити гарний прибуток.

Рекламні та PR-методи просування розробленого бренду мають працювати у комунікаційній зоні двох з п'яти органів почуттів - зір та слух. Для впливу на перший варто застосувати аутобрендинг. Це комплекс інструментів звукового підтримання бренду. Він буде складатися з наступних складових: 1) музичний логотип; 2) іміджева музична композиція; 3) джингл; 4) фонова музика; 5) аудіореклама; 6) корпоративний гімн. Щодо впливу на зір можна згадати, що віднедавна Starbucks пропонує каву, яка змінює колір або застосовувати техніку малюнків на каві, яка стає зараз трендом (рис. 3.3)



Рис. 3.3. Малюнки на каві.

Зовсім новим для України, проте продуктивним буде застосування такого методу просування бренду, як створення 3-D малюнків з молочної пінки (рис. 3.4)



Рис. 3.4. 3-D малюнки на каві.

Також доцільним є застосування сенсорного брендингу, куди можна включити аромабрендинг (ароматизація приміщення та продуктів) та тактильний брендинг (текстурування та фактурування упакування, фірмової промо- продукції). [23, с. 98].



На даний момент в Україні близько 10% (400-500 підприємств) всіх кав'ярень та ресторанів мають свій власний онлайн магазин або функціональний сайт-вітрину. Не зважаючи на кризові ситуації, протягом наступних 2-3 років цей ринок може зрости на 20-30%, разом з ним зростатимуть заклади, що працюють у форматі онлайн-замовлення. В основному обсягу продажі в кав'ярні або в ресторану припадає на онлайн до 20%, але в подальшому цей показник може зрости до 50% [12, с.78].

Тому, неостаннє місце повинна зайняти розкрутка бренду через Інтернет (Інтернет- брендинг), що вміщує в себе створення офіційного сайту, залучення аудиторії з соціальних мереж. Слід зауважити, що, згідно з даними Київського міжнародного інституту соціології, навесні 2017 року 63% дорослого населення України були користувачами мережі Інтернет.

У майбутньому максимальним ажіотажем користуватимуться товари повсякденного вжитку, продукти харчування, зоотовари, сировина й матеріали. Також на 61% підвищиться попит на електрообладнання (рис.3.4).

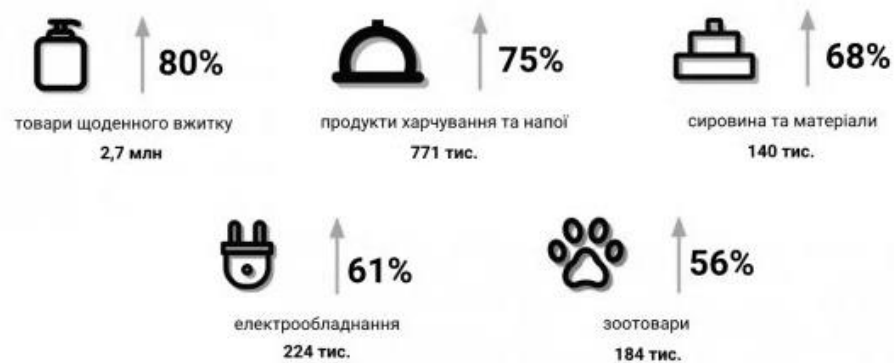


Рис. 3.4. Перспективні ніші української інтернет-торгівлі у 2018 році.

Вище поданий рисунок свідчить про те, що кавовий бізнес скоро не зможе існувати без інтернету, адже прослідковуються позитивні тенденції.

Найбільш популярним є вихід у Інтернет через домашній стаціонарний комп'ютер або ноутбук, це 54%, хоча сьогодні вже 42% дорослого населення в Україні хоч раз на місяць користуються Інтернетом на мобільних пристроях. Частка користувачів Інтернет серед людей 18-39 років в Україні

сягнула 91% [14, с.43]. Таким чином, актуальність Інтернет-брендингу є зрозумілою та необхідною умовою ефективного просування торговельної марки. На основі цього можна виділити переваги і недоліки Інтернет-брендингу для проєктованого бренду [49]. До переваг слід віднести: комунікаційні можливості; низька вартість; виміркованість; оперативність; технологічність. До недоліків можна віднести особливості аудиторії, різну ефективність та наявність співтовариств.

Таким чином, маємо широке поле для діяльності. Діло залишається за грамотним та своєчасним втіленням запланованого у життя, адже правильне просування бренду є основною задачею не лише маркетингового відділу, але і усього закладу в цілому.

### **Висновок до розділу 3**

Розробка бренду включала такі основні етапи: визначення цілей, аналіз конкурентів, розробку назви, просування, моніторинг (в нашому випадку прогноз результатів).

У нашій країні культура споживання кави сьогодні знаходиться на стадії розвитку. Ринок характеризується сезонністю - в літній період обсяги споживання скорочуються на 2-4%.

Для проєктованого бренду доцільним буде обрати наступні: самообслуговування, широке меню, аутобрендинг, аромабрендинг, створення сторінок в соціальних мережах та реклама через інтернет, білборд в місті, візитівки, дорожній знак, вторинна реклама.

## ВИСНОВКИ

Концепція брендингу формувалася й удосконалювалася впродовж століття. Зазнавши трансформацій, від способів поліпшення якостей товару до впровадження практичного маркетингу із застосуванням сучасних технологій з управління іміджем та репутацією, стала глибоко складною концептуальною структурою, яка побудована на основі взаємодії споживачів з брендом послуги.

Брендинг підприємства дає змогу підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту послуг і відомостей про їхні загальні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де вироблена туристична послуга, туристичний продукт, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори, такі як історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

Тому керівникам підприємств потрібно значну увагу приділяти саме брендингу, його розвитку, підтримці з метою утримання довгострокових конкурентних переваг на ринку.

Сучасний бренд повинен відповідати принципу клієнтоорієнтованості на практиці. Виробникам необхідно досконально розуміти свого споживача, постійно з ним спілкуватися та відверто бажати зробити життя своїх клієнтів краще. Бренд повинен змінювати бізнес для максимального приваблення аудиторії. Такий підхід може допомогти українським виробникам зайняти місце у свідомості споживача та викликати асоціативний, емоційний зв'язок під час споживання.

У даній дипломній роботі було досліджено сучасний брендинг і створено проєкт кав'ярні на прикладі компанії "Starbucks". А саме, було проаналізовано теоретичний аспект брендингу, роботу компанії Starbucks, як найбільшої кавової компанії у світі.

Внаслідок розробленого проєкту було виявлено, що для успішного створення та просування бренду варто постійно удосконалювати необхідно модифікувати, диференціювати товар та послуги; розробляти довгострокову стратегію; пропонувати різні заходи на основі цільової аудиторії та поведінки споживача, що потребуватиме проведення маркетингових досліджень та ін.

Крім того було виокремлено деякі бар'єри щодо проникнення на ринок розробленого бренду. Отримані в ході дослідження результати можуть бути корисними підприємствам, що планують вихід на ринок кав'ярень України для розроблення маркетингової стратегії виживання та подальшого розвитку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анхолт С. Бренд Америка: мати всіх брендів: монографія. Київ: Добра книга, 2010. 232 с.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. Київ: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
3. Болтянська Л. О. Економіка підприємства: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 668 с.
4. Вакар Т.В. Брендінг сільських територій: дис. канд. економ. наук Житомир. 2016. 232 с.
5. Гуля Ю. В. Модель реалізації стратегії залучення споживачів у бренд. Бізнесінформ. *Економіка: менеджмент і маркетинг*. 2015. №5. с. 281-291.
6. Гончарук Н.Ю. Брендінг, як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства: дипломна робота. Тернопіль. 2016. 94 с.
7. Грибик І. І. Економіка та управління підприємством: теорія і практика: навч. посіб. Київ.: Ліра-К, 2014. 428 с.
8. Еллвуд Я. 100 прийомів ефективного брендінгу: підручник. Київ. 2002. 463 с.
9. Забуранна Л.В. Формування брендінгових стратегій на вітчизняному туристичному ринку. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. №2(128). с. 68-76.
10. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник: навч. посібн. Третє видання, доповнене та перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 844 с.
11. Иванов А. А. Брендінг: учеб. пособие. Харьков: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 74 с.
12. Какодей А.О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». № 1. 2017. с.76-79.
13. Карпова С. В. Брендінг: навч. посібник. Ж.: КноУкр, 2008. с. 174.

14. Кітченко О.М., Кучіна С.Е. Аналіз методів просування іміджу бренду. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». Економічні науки.* 2017. № 46. с. 91-94
15. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу: веб-сайт. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/zaburanna3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/zaburanna3.htm). (дата звернення: 18.04.2022).
16. Ковтун О. І. Стратегія підприємства: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2014. 680 с.
17. Колесніков А.П. Основні засади, можливості та перспективи розвитку брендингу в Україні. наукова стаття. 2015. 9 с.
18. Котова Н.О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості. *Державне будівництво.* 2010. №1. с. 55–66.
19. Крилов А., Зуєнкова О. Бренд і суспільство - поділ цінностей. *Рекламні технології.* 2003. № 3. с. 2.
20. Кумбер С. Брендінг: пер. з англ. К.: Изд. дом "Вільямс", 2003. с. 35.
21. Кучеров Д. Г. Бренд роботодавця: область маркетингу чи управління людськими ресурсами? *Вісник СПбГУ.* 2009. Вип. 3.
22. Мельниченко С., Авдан О. Формування бренду туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ.* №6. 2012. с. 35-44.
23. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2011. №3. Т.2. с. 97-100
24. Опалько М.С., Погуда Н.В. Інноваційні технології формування та просування бренду туристичного підприємства. «Young Scientist». *Соціальні комунікації.* №11 (51). 2017. с.755-758
25. Л. Гасай, О. Кухарук, Т. Рябокiнь. HR-брендiнг в Україні. Теорія та практика. Джерела М.ТОВ. 2016. 116с.

26. К. Гармон. Що я знаю про роботу кав'ярень. 2021. Наш формат. 264с.

27. Пащенко О.П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект. *Економіка та суспільство*. 2017. №9. с. 566-573

28. Перця В. Что такое стратегия брендинга? Brand Aid - брендингова інноваційна компанія. 2010: веб-сайт. URL: <http://blogbrandaid.com> (дата звернення: 18.04.2022).

29. Плисенко Г.П. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник ХДУ. Серія: економічні науки*. №18. 2016. с.38-40

30. Поліщук Т.В. З історії функціонування брендів на українському ринку (від стародавніх часів до початку ХХІ ст.). *Історія народного господарства та економічної думки України*. Частина 3. 2015: веб-сайт. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-10936.html> (дата звернення: 18.04.2022).

31. Портна О. В. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. Львів: Магнолія, 2015. 312 с.

32. Прингл Х., Томпсон М. Енергія торгової марки. Пер. с англ. под ред. І.В.Крилова. К, 2001. 288 с.

33. Расулова А.М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємств ресторанного бізнесу. *Маркетинг і ринкові відносини. Інноваційна економіка*. №4. 2015. с. 215-220.

34. Реклама та зв'язки з суспільством: Імідж, репутація, бренд: навч. посібник для студентів вузов. К.: «Аспект Прес», 2017. 159 с.

35. Рожков І. Я., Кісмерешкін В. Г. Від брендингу до бренд-білдингу. М.: Гелла-принт, 2004. с. 75.

36. Степанюк Н. А. Брендинг міста у сфері туризму: підхід менеджера. Н. А. Степанюк, С. І. Цюх, Ю. І. Цибульський. *Економіка та держава*. 2014. № 2. с. 103-105.



37. Студінська Г.Я. Методолоргічні підходи до визначення поняття «бренд». *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки.* №8.2014. с.121-125.
38. Ця теорія створена Мартіном Ліндстром в книзі "Дитячий брендинг". *Лабораторія маркетингу. Секрет фірми.* 2005. №16. с. 48.
39. Чан Т.С., Юдіна Н.В. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні. *Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».* 2017. 7 с.
40. Чев'юк А.С. Популярно про маркетинг. Серйозно про нас. *Газета кафедри маркетингу ЧНУ.* 2015. 8 с.
41. Яркіна Н. М. Економіка підприємства: навч. посіб. К.: Ліра-К, 2015. 498 с.
42. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
43. Chancy E. Building Relationship Branding; veb-page. URL: [mckenna-group.com](http://mckenna-group.com) (дата звернення: 18.04.2022).
44. Internet branding: material z Vikipedii – vilnoi entsyklopedii veb-page. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Інтернет-брендінг> (дата звернення: 18.04.2022).
45. Kapferer J. New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London; Philadelphia, 2008. 560 p.
46. Ladik S. Pervye shagi v internet-brendinge. *Marketing i reklama.* 2011. №1 (173). P. 69-73.
47. Macrae C. The Brand Chartering Handbook: veb-page. URL: [www.brad.ac.uk/branding](http://www.brad.ac.uk/branding) (дата звернення: 18.04.2022).
48. Punjaisri K. The Role of Internal Branding in the Delivery of Employee Brand Promise. *Brand Management.* 2007. Vol. 15. № 1. P. 57-70
49. Starbucks: veb-page. URL: // <https://uk.wikipedia.org/wiki/Starbucks> (дата звернення: 18.04.2022).

50. Shtanski N. E-branding: novye tekhnologii dlya prodvizheniya v seti Internet. *Diplomaticheskiy vestnik Pridnestrovyya*. №. 8. 2012.

51. Uspenskiy I. Internet-marketing: uchebnyk. SPb.: Izd-vo SPGUEiF, 2003. 197 p.

52. Upshow L. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplac: *veb-page*. URL: [brandbuilding.com](http://brandbuilding.com) (дата звернення: 18.04.2022).

### Модель брендингу підприємства в контексті стратегічного управління розвитком



## Орієнтовні ризики для проєктованого бренду

<b>Ризик</b>	<b>Заходи щодо зниження</b>
Кава	Обрати гарний сорт кави, контролювати якість поставок, взяти на роботу професійного баристу та постійного його навчати (відправляти на майстер-класи, тренінги тощо).
Залежність від цін постачальника продуктів	Постійно проводити моніторинг ринку для пошуку нових постачальників або заключати довгострокові договори зі встановленими цінами.
Досвідченість та чесність персоналу	Необхідно створити такі умови, щоб працівники бажали залишитися та працювати саме в нашому закладі.
Рівень орендної плати	Потрібно детально обговорювати договір оренди, укласти його на довготривалий термін.
Висока конкуренція на ринку	Постійно досліджувати зміни на ринку, удосконалювати власний заклад, слідкувати за діями конкурентів і швидко на них реагувати.
Основна група проектних ризиків (нещасні випадки на виробництві, пошкодження майна, прямі майнові збитки, непрямі збитки)	Передача окремих ризиків страховій компанії (страхувальнику).