МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Формування ідентичності брендів національних виробників кави»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0732-ба
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Бізнес-адміністрування
Кияшко О.М.
Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат фізико-математичних наук, доцент
Головань О.О.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Кияшка Олега Миколайовича

1. Тема роботи «Формування ідентичності брендів національних виробників кави»
керівник роботи: Головань О. О, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат фізико-математичних наук, доцент
затверджені наказом ЗНУ від 15.06.2023 року № 887-с
2. Строк подання студентом роботи 23.11.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДА
2. ПОЗИЦІЮВАННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДІВ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ КАВИ
3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «АЛЬТА ПЛЮС» ЩОДО ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДА ISLA

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _
16 таблиць
23 рисунка

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Головань О.О.		
2	Головань О.О.		
3	Головань О.О.		

7. Дата видачі завдання 10.06.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	10.06.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	11.06.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	12.06.23-16.06.23	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	17.06.23-23.06.23	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.06.23-27.06.23	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.06.23-25.07.23	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	26.07.23-29.08.23	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.23-06.09.23	
9.	Розробка чернетки ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.23-14.09.23	
10.	Написання ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.23-29.10.23	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.23-02.11.23	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2023	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.23-22.11.23	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2023	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2023	

Студент _____ О. М. Кияшко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ О. О. Головань
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 74 с., 23 рис., 16 табл., 63 джерела.

Предмет дослідження: інструменти формування ідентичності бренда кави.

Об’єкт дослідження: ТОВ «Альта Плюс».

Мета роботи – обґрунтування шляхів підвищення ефективності бренд-менеджменту ТОВ «Альта Плюс» щодо формування ідентичності бренда ISLA.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі магістра використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: системний підхід, описовий метод, статистичні методи, підходи до формування ідентичності бренда, метод опитування.

Специфіка роботи полягає в аналізі концептуальних підходів до позиціювання та створення ідентичності бренда; дослідженні тенденцій та перспектив розвитку ринку кави в Україні; визначенні стратегій позиціювання брендів українськими виробниками натуральної кави; обґрунтуванні пропозицій щодо формування ідентичності бренда ISLA та підвищення ефективності його бренд-комунікацій.

Для досягнення мети роботи проаналізовано концептуальні підходи до визначення сутності та завдань позиціювання бренда; визначено сутність та характерні особливості структурних елементів моделей ідентичності бренда. В роботі досліджено тенденції та перспективи розвитку ринку кави в Україні; визначено характеристики цільових сегментів та особливості позиціювання брендів кави українських виробників; на основі моделі Brand Key (Unilever) розглянуто складові ідентичності бренда кави ISLA. Базуючись на результатах опитування споживачів, з метою підвищення ефективності бренд-менеджменту ТОВ «Альта Плюс» запропоновано підходи до формування ідентичності бренда ISLA на основі сприйняття його індивідуальності споживачами та шляхи підвищення ефективності використання маркетингових комунікацій бренда.

РИНОК КАВИ, ПОЗИЦІЮВАННЯ, ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДА, ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ БРЕНДА, МОДЕЛЬ BRAND KEY, АРХЕТИП, БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

ABSTRACT

Master’s thesis: 74 pp., 23 fig., 16 tables, 63 sources.

The subject of the research is tools of coffee brand identity formation.

The object of the research is Alta Plus LLC.

The goal of the work is substantiation of ways to increase the brand management effectiveness of Alta Plus LLC regarding the ISLA brand identity formation.

The methods of the research. The master’s thesis uses a set of general and special research methods, in particular: system approach, descriptive method, statistical methods, approaches to brand identity formation, survey method.

The specifics of the work are analysis of conceptual approaches to positioning and creating brand identity; study of trends and prospects for the development of the coffee market in Ukraine; determination of brand positioning strategies by natural coffee Ukrainian producers; substantiation of proposals for the ISLA brand identity formation and the improvement of the effectiveness of its brand communications.

To achieve the goal of the work, conceptual approaches to defining the essence and tasks of brand positioning have been analyzed; the essence and characteristic features of brand identity models structural elements have been defined. The paper examines trends and prospects for the coffee market development in Ukraine; the target segments characteristics and the peculiarities of the Ukrainian producer’s coffee brands positioning have been determined; based on the Brand Key (Unilever) model, the components of the ISLA coffee brand identity have been considered. Based on the results of the consumer survey, with the aim of increasing the effectiveness of Alta Plus LLC's brand management, approaches to the ISLA brand identity formation based on the perception of its individuality by consumers and ways to increase the effectiveness of using the brand's marketing communications have been proposed.

COFFEE MARKET, POSITIONING, BRAND IDENTITY, BRAND INDIVIDUALITY, BRAND KEY MODEL, ARCHETYPE, BRAND COMMUNICATION

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА…….....2
РЕФЕРАТ.....4
ABSTRACT…….5
ВСТУП.....7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДА……9
1.1 Концептуальні підходи до позиціювання брендів…… ……....9
1.2 Сутність та моделі формування ідентичності бренда…..…..……15
1.3 Формування ідентичності бренда засобами маркетингових комунікацій..21
РОЗДІЛ 2 ПОЗИЦІЮВАННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДІВ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ КАВИ ……..…...……...29
2.1 Тенденції та перспективи розвитку ринку кави в Україні..…….....29
2.2 Позиціювання брендів українських виробників натуральної кави.……...35
2.3 Концепція ідентичності бренда кави ISLA……..…….....……...42
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «АЛЬТА ПЛЮС» ЩОДО ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДА ISLA……..…….……..48
3.1 Формування ідентичності бренда ISLA на основі сприйняття його індивідуальності споживачами.…….....48
3.2 Шляхи підвищення ефективності використання маркетингових комунікацій бренда ISLA……56
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....61
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....65
ДОДАТОК…..……72

ВСТУП

Кавовий бізнес в Україні характеризується високим рівнем конкуренції та значною залежністю від ринкової кон'юнктури, що підвищує його ризикованість, враховуючи існуючу ситуацію в країні. Загострення конкуренції створює передумови для постійного пошуку національними виробниками кави нових джерел створення конкурентних переваг. Конкурентна боротьба серед виробників кави ведеться за свідомість споживачів шляхом визначення позицій для своєї продукції та формування ідентичності брендів.

Проблеми, які виникають у виробників кави, вимагають для свого вирішення нових підходів, досліджень та аналізу ситуації у сфері бренд менеджменту та політики комунікації. Ринкового успіху досягає саме той виробник, який здатний сформувати у споживачів стійке позитивне ставлення до свого бренда, надати йому особистісно-індивідуальні риси. Проте через зміну ринкових тенденцій та пропозицію нових способів приготування кави, змінюються смаки, уподобання і поведінка споживачів. Сьогодні для формування лояльності існуючих споживачів та залучення нових виробнику кави необхідно докорінно змінювати маркетингові підходи до просування своєї продукції. Одним з головних способів привернення уваги покупців до товару стає сильний бренд зі сформованою ідентичністю. Оскільки з часом позиція бренда на ринку може змінитися, компанії необхідно здійснювати постійний моніторинг сприйняття бренда споживачами і впроваджувати відповідні заходи щодо визначення його позицій.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи магістра пояснюється тим, що, незважаючи на те, що на сьогодні розроблені різні моделі формування ідентичності брендів, проблема позиціювання і створення індивідуальності національних брендів, зокрема брендів кави, залишається недостатньо дослідженою.

Об’єктом дослідження в роботі є ТОВ «Альта Плюс».

Предметом дослідження є інструменти формування ідентичності бренда кави.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є обґрунтування шляхів підвищення ефективності бренд-менеджменту ТОВ «Альта Плюс» щодо формування ідентичності бренда ISLA.

Для досягнення визначеної мети в роботі були поставлені та вирішені такі завдання:

– проаналізовано концептуальні підходи до визначення сутності та завдань позиціювання бренда;

– визначено сутність та характерні особливості структурних елементів моделей ідентичності бренда;

– сформульовано основні принципи формування ідентичності бренда засобами маркетингових комунікацій;

– досліджено тенденції та перспективи розвитку ринку кави в Україні;

– визначено характеристики цільових сегментів та особливості позиціювання брендів кави українських виробників;

– розглянуто складові ідентичності бренда кави ISLA згідно моделі Brand Key (Unilever);

– визначено характеристики індивідуальності бренда ISLA;

– на основі опитування, метою якого було визначення сприйняття споживачами кави індивідуальності бренда ISLA, запропоновано шляхи підвищення ефективності бренд-менеджменту ТОВ «Альта Плюс» щодо формування ідентичності бренда;

– запропоновано шляхи підвищення ефективності комунікацій бренда ISLA зі споживачами.

У кваліфікаційній роботі магістра використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: системний підхід, описовий метод, статистичні методи, підходи до формування ідентичності бренда, метод опитування.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДА

1.1 Концептуальні підходи до позиціювання брендів

В умовах військового стану та економічної кризи в Україні доходи значної частини населення значно зменшилися, що, в свою чергу, призвело до падіння обсягів продажів продукції як на промисловому, так і споживчому ринках. Внаслідок втрати споживачів через воєнні дії в Україні значна частина вітчизняних підприємств працює в умовах скорочення частки ринку з мінімальною рентабельністю виробництва та реалізації продукції. В такій ситуації найбільш ефективною для компанії може стати маркетингова стратегія, яка забезпечуватиме раціональні та емоційні вигоди для споживачів. Дійсно, під час війни більшість споживачів змінюють структуру покупок, а іноді навіть спосіб життя, обираючи ті товари, які краще задовольняють їх потреби. За таких умов успіх у конкурентній боротьбі компаній на споживчих ринках залежить від правильного визначення цільових сегментів та ефективного позиціювання продукції. Успішно проведені сегментація споживачів та позиціювання продукції дозволяють компаніям сформувати лояльність до бренда, зберегти рентабельність виробництва продукції, забезпечити конкурентні переваги. Отже, процес позиціювання є невід'ємною складовою бізнес-процесів вітчизняних підприємств та умовою їх ринкового успіху.

Концептуальні підходи до позиціювання брендів компанії пропонували численні іноземні та вітчизняні науковці, як Д. Аакер [1], Ф. Котлер, К.Л. Келлер [2], С.М. Крауфорд [3], Д. Огілві, Е. Райс, Дж. Траут, М. Портер, А.О. Старостіна [4], Т.О. Примак [5], О.В. Зозульов [6-8], А.О. Длігач [9], О. Ю. Пригара, В. В. Журило [10], О. М. Тарасенко, С. О. Солнцев [11] та інші [12-15].

Необхідно зазначити, що більшість науковців трактує поняття «позиціювання» бренда як діяльність підприємства, що спрямована на формування у свідомості споживачів чіткої позиції товару (бренда), яка відрізняється від позицій конкурентів.

Концептуальні підходи зарубіжних та вітчизняних науковців до визначення сутності та мети позиціювання бренда представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Концептуальні підходи до визначення сутності та завдань позиціювання бренда [5,10,12]

Автор	Сутність та мета позиціювання бренда
Аакер Д.А	Позиціювання – це обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання компанії стосовно її сприйняття (порівняно з конкурентами та ринком у цілому) покупцями, працівниками і партнерами
Дойль П.	Маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, вибору відмітних переваг, які визначають методи конкурентної боротьби
Портер М.	Дії, спрямовані на забезпечення товару конкурентоспроможного становища на ринку та у свідомості цільових споживачів, а також на розробку відповідного комплексу маркетингу для зайняття своєї товарної ніші (позиції)
Траут Дж.	Створення товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення у ієрархії цінностей, створеній у свідомості потенційного покупця
Котлер Ф.	Комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар стосовно конкуруючих товарів посідає власне, відмінне від інших та вигідне для компанії місце, відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками
Старостіна А.О.	Процес створення ринкового іміджу товар на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів
Зозульов О.В.	Забезпечення товару такого місця на ринку й у свідомості споживача, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших

Позиціювання бренда дозволяє більш чітко диференціювати бренд у свідомості споживачів, залучити до нього їх увагу, бути спонукальним мотивом до покупки.

Позиціювання є невід'ємною складовою процесу STP-маркетингу (Segmentation–Targeting–Positioning), що включає сегментацію ринку, вибір цільових сегментів та позиціювання товару на ринку.

Основні завдання процесу позиціювання товару (бренда) представлені на рис. 1.1



Рисунок 1.1 – Основні завдання процесу позиціювання бренда [7]

Згідно стратегії STP-маркетингу, процесу позиціювання має передувати сегментація та вибір цільових споживачів. Для того, щоб сформувати позицію бренда у свідомості споживачів, необхідно визначити:

1) для кого призначений даний продукт (визначення цільового сегмента з урахуванням соціально-демографічних характеристик споживачів, уявлення про їх стиль життя, уподобання, життєві цінності тощо);

2) для чого створений бренд (мета створення, призначення продукції, унікальність і привабливість для цільових покупців тощо);

3) яким чином і коли бренд може бути використаний споживачами (виявлення особливостей поведінки споживачів і базових ситуацій використання товару);

4) на яку нішу бренд може претендувати (визначення основних конкурентів та брендів, чиїх клієнтів можна залучити, перехопити).

Процес позиціювання можна представити у вигляді наступних етапів [7]:

1) аналіз поведінки цільового сегменту споживачів та визначення параметрів, за якими буде здійснюватися позиціювання.

Оскільки споживачі, маючи власний погляд на певні характеристики товару, обирають бренди, виходячи з власних мотивів, то процес позиціювання передбачає визначення найбільш важливих атрибутів товару, за якими здійснюється порівняльний аналіз;

2) визначення фірм-конкурентів та їх брендів, які також працюють на даному цільовому сегменті.

Визначаються ті компанії і бренди, які націлені на даний сегмент ринку і можуть розглядатися цільовими споживачами як бренди-конкуренти (включаючи товари-замінники та потенційних конкурентів);

3) побудова карти позиціювання/сприйняття.

На цьому етапі необхідно визначити позиції брендів-конкурентів, а саме: чи є бренди схожими або відрізняються між собою за обраними раніше важливими атрибутами. Результатом цього аналізу є побудова карти позиціювання, на якій позначені позиції конкуруючих брендів згідно їх сприйняття споживачами;

4) аналіз карти позиціювання;

5) визначення стратегії позиціювання.

На основі аналізу карти позиціювання для бренда компанії обирається певна стратегія позиціювання. У залежності від того, на чому базується обрана позиція для бренда, можна виділити такі стратегії позиціювання:

– за специфічними відчутними характеристиками бренда (позиціювання на основі раціональних мотивів). У цьому випадку компанія намагається сформувати у свідомості споживачів стійкий взаємозв’язок між продуктом, його особливими характеристиками і вигодами від використання;

– за невідчутними особливостями товару (імідж) на основі емоційних, суб’єктивних критеріїв;

– за конкурентним положенням на ринку (чітке узгодження позиціювання з місцем/рейтингом бренда на ринку);

6) визначення тактики позиціювання бренда (можна застосовувати підходи, що наведені на рис. 1.2);

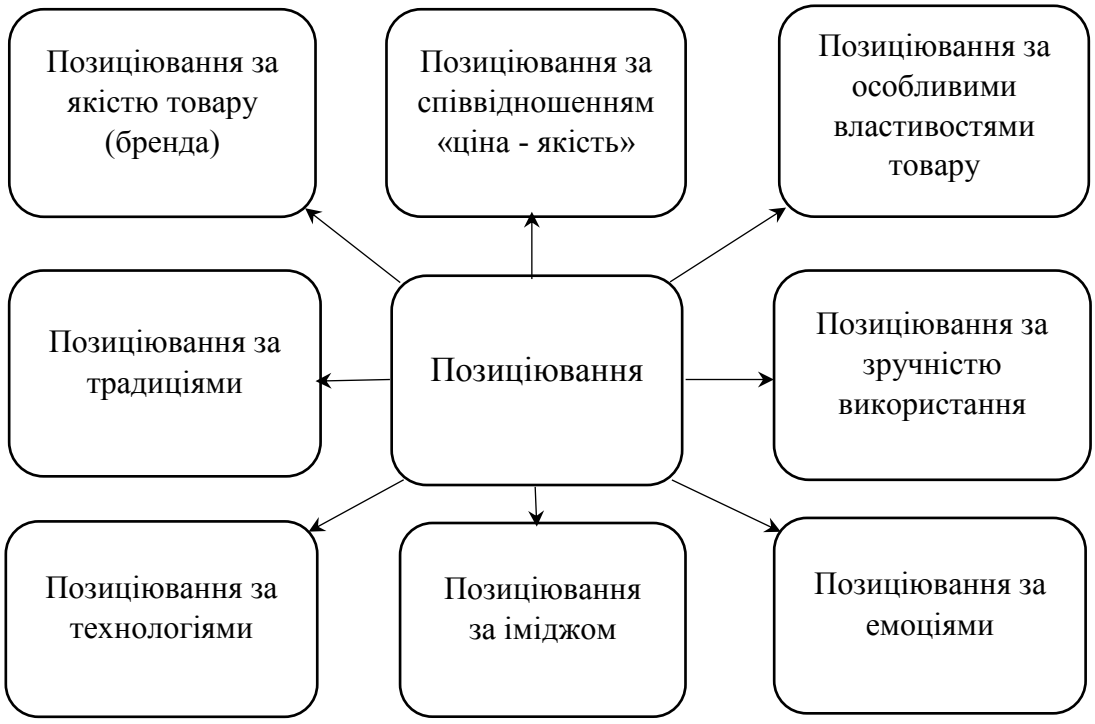


Рисунок 1.2 – Позиціювання бренда за відчутними та невідчутними характеристиками [5]

7) реалізація позиціювання;

8) контроль/аудит позиціювання.

Під впливом факторів зовнішнього середовища у поведінці споживачів можуть відбуватися зміни. Тому для компанії є важливим здійснення постійного моніторингу ринкового середовища, а також аудиту позиціювання бренда. З метою моніторингу позиції бренда доцільно проводити маркетингові дослідження, метою яких є визначення мотивації споживачів, їх ставлення до бренда.

Діагностику позицій бренда можна проводити за напрямками:

– цінність (як цільові споживачі сприймають позицію бренда, чи задовольняє позиція потреби споживачів, чи допомагає позиція формувати та утримувати лояльність споживачів);

– унікальність (чи існують чіткі відмінності позиції бренда компанії від позицій брендів-конкурентів);

– довіра (чи здатна компанія виконувати свої обіцянки; чи вважають цільові споживачі, що позиція бренда відповідає заявленим характеристикам);

– стійкість (чи здатний бренд утримувати свою позицію протягом тривалого часу, чи зможуть конкуренти зайняти позицію бренда);

– відповідність (чи відповідає позиція бренда корпоративним цілям і чи сприятиме вона підвищенню рентабельності) [7].

Аудит позиції бренда може виявити помилки позиціювання (рис. 1.3).

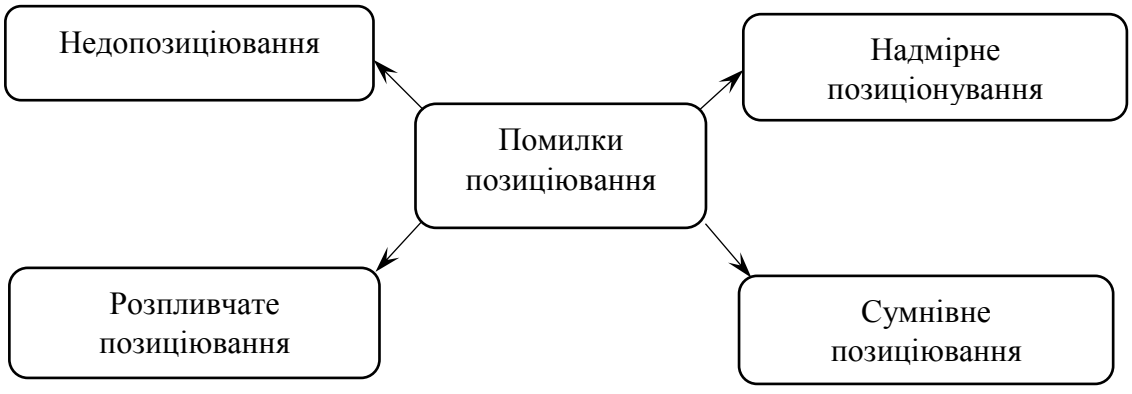


Рисунок 1.3 – Помилки позиціювання [7]

Помилка недопозиціювання бренда пов’язана з тим, що споживачі не мають чіткого уявлення про переваги бренда по відношенню до брендів-конкурентів. Це може бути спричинено недоліками самого товару або пов’язано з помилками у розробці процесу комунікації.

Надмірне позиціювання пов’язано з тим, що у споживачів складається дуже вузьке уявлення про бренд, тобто товар асоціюється лише з однією зі своїх властивостей.

Якщо компанія робить багато різних заяв про властивості бренда або часто змінює його позицію, то це може призвести до помилки втрати фокусування на перевагах бренда, що є сутністю розпливчатого позиціювання.

Сумнівне позиціонування пов’язано з невиправданими очікуваннями споживачів по відношенню до бренда, коли компанія у своїх зверненнях робить обіцянки, яким споживачі не довіряють [7].

Можна зазначити, що правильно розроблена і реалізована компанією стратегія позиціювання бренда є значущим фактором її успішної діяльності на ринку. В умовах війни вітчизняним підприємствам необхідно здійснювати постійний контроль змін у зовнішньому середовищі та поведінці покупців з метою утримання або покращення позицій своїх брендів.

1.2 Сутність та моделі формування ідентичності бренда

Метою ефективного управління брендом є формування його впливу на поведінку споживачів. Для досягнення цієї мети необхідні три складові: товар/послуга/компанія, ідентифікатори бренда та його ідентичність (brand identity).

Концепція ідентичності бренда в різних сферах розглядалася багатьма науковцями: Ж.-Н. Капферером, Д. Аакером [16], Л. де Чернатоні, Ф. Котлером, Я. Елвудом, О. Лабурцевою [17], О.Я. Малинкою [18], А. П. Салюк [19], О. Ф. Крайнюченко [20] та іншими.

За визначенням Д. Аакера ідентичність бренда представляє собою унікальний набір марочних асоціацій, який намагається створити або підтримати розробник бренда. Ці асоціації пов'язані зі значенням бренда і обіцянками, які пропонуються споживачам з боку організації [16].

Ідентичність є важливим елементом стратегії бренда (рис. 1.4).

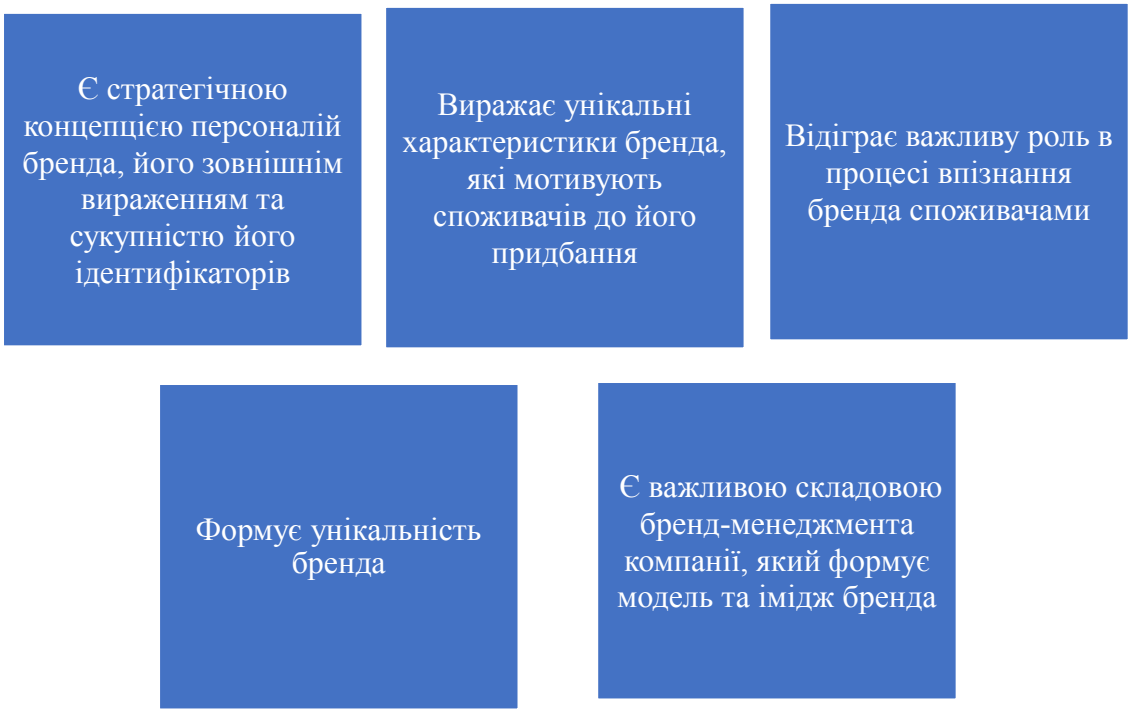


Рисунок 1.4 – Роль ідентичності бренда у формуванні бренд-стратегії підприємства [21]

Незважаючи на те, що концепції позиціювання та ідентичності бренда мають спільні цілі – посилити диференціацію та полегшити для споживача процес купівлі брендованої продукції, – між ними існують суттєві відмінності:

1) позиціювання сфокусоване на самому товарі/послузі;

2) позиціювання не відображає всієї повноти сутності бренда і не виражає весь його потенціал.

Крім функціональності товару, характерні особливості бренда включають важливі психологічні, соціальні та культурні аспекти, що значно впливають на

уподобання споживачів та вибір бренда. Отже, процес позиціювання бренда є вторинним по відношенню до процесу формування ідентичності бренда.

Процес створення характерних особливостей бренда, тобто його ідентичності, можна представити у вигляді таких етапів (рис. 1.5).

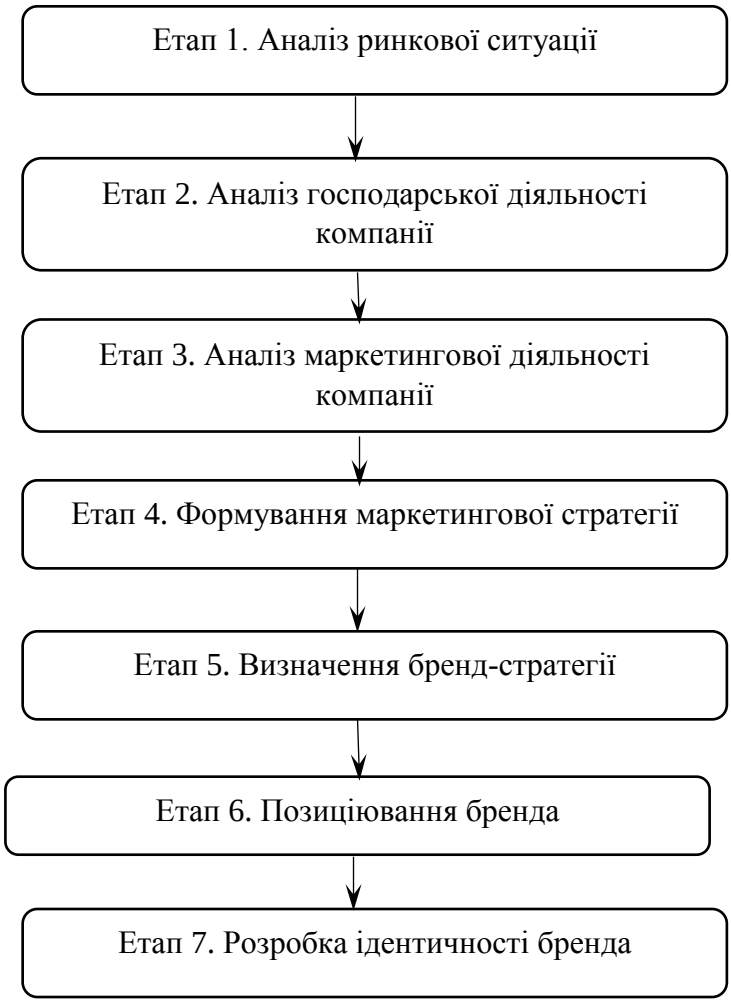


Рисунок 1.5 – Етапи створення ідентичності бренда [22]

Як можна бачити, в першу чергу необхідно дослідити зовнішнє середовище організації: проаналізувати фактори макро- та мікросередовища. Далі здійснюється аналіз комерційної та маркетингової діяльності підприємства, розробляється маркетингова стратегія. На цих етапах відбувається аналіз властивостей і характеристик товару компанії у порівнянні з товарами конкурентів; на основі сегментації визначаються цільові споживачі.

На основі отриманих результатів відбувається розробка бренд-платформи, а саме визначення стратегії позиціювання бренда та розробка його ідентичності.

Переважна більшість дослідників постає перед проблемою визначення елементів ідентичності бренда. Підходи до вирішення цієї проблеми є неоднозначними через різну пріоритетність основних елементів, що формують структуру бренда.

При розробці концепції ідентичності бренда використовуються різні моделі, які описують структуру характерних особливостей бренда, серед яких найбільш відомими є: модель Brand Identity System Д. А. Аакера, модель Brand Identity Prism Ж.Н. Капферера, модель Л. де Чернатоні, модель 4D Branding Т. Геда, модель Brand Wheel, модель Brand Platform тощо. Порівняльна характеристика структурних елементів бренда згідно цих моделей наведена в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Структурні моделі системи характерних особливостей (ідентичності) бренда [22]

Назва моделі ідентичності бренда	Розробники	Структура
1	2	3
Brand Identity System	Д. А. Аакер, США	1. Стрижнева ідентичність бренда. 2. Розширена ідентичність бренда: 2.1. Бренд як продукт (властивості, якість товару, сфера використання, споживачі тощо). 2.2. Бренд як організація. 2.3. Бренд як індивідуальність (характер бренда, взаємини між брендом і споживачем тощо). 2.4. Бренд як символ (візуальні образи, спадщина бренда та ін.).
Brand Identity Prism	Ж.-Н. Капферер, Франція	1. Фізичні дані. 2. Індивідуальність. 3. Культура (образ країни, національні особливості, історія компанії, традиції тощо). 4. Взаємовідносини (тип взаємин, поведінки між споживачем і брендом). 5. Відображення (як виглядає споживач у сприйнятті іншими, коли користується брендом). 6. Власний образ (думки і відчуття споживача при використанні бренда). 7. Суть бренда (головна ідея, яка пропонується споживачу.

Продовження табл. 1.2

Модель ідентичності бренду Чернатоні	Л. де Чернатоні, Великобританія	1) атрибути бренда; 2) вигоди (раціональні переваги, які надаються споживачу); 3) емоційна винагорода (сукупність вражень і емоційних переживань при взаємодії з брендом); 4) цінності (важливі життєві принципи, які бренд розділяє зі своїми споживачами); 5) особистісні якості (індивідуальність бренда).
Модель 4D Branding	Т. Гед, Великобританія	Поле бренда у 4 вимірах: 1. Функціональний вимір (унікальні характеристики товару/послуги тощо) 2. Ментальний вимір (вигода отримання внутрішнього задоволення, підвищення самооцінки споживачем). 3. Соціальний вимір (здатність споживача ідентифікувати себе з певною суспільною групою). 4. Духовний вимір (вигода для великих соціальних груп і суспільства в цілому).
Модель Brand Wheel	Bates Worldwide, США	1. Атрибути бренду (фізичні та функціональні характеристики). 2. Переваги (фізичний результат від використання бренда). 3. Цінності (емоційний результат від використання бренда). 4. Індивідуальність. 5. Суть, ядро бренду (центральна ідея, яка пропонується споживачу).
Модель Brand Platform	Young & Rubicam, США	1. Цінності. 2. Індивідуальність 3. Функціональні переваги. 4. Емоційні переваги. 5. Причина для довіри. 6. Пропозиція. Елементи ідентичності бренда (1,2), позиціювання бренда (3,4), комунікаційна платформа (5,6)

Аналізуючи структурні моделі, що наведені у таблиці 1.2, можна зробити висновок, що найбільш важливими елементами ідентичності бренда є цінності бренда, індивідуальність бренда, тип взаємовідносин бренда зі споживачами та сутність бренда.

Характер відносин бренда зі споживачами в значній мірі визначається компонентами індивідуальності бренда. Дж. Аакер [23] була розроблена модель індивідуальності бренда (brand personality) для характеристики специфіки сприйняття бренда споживачами (рис. 1.6). Під індивідуальністю бренда розуміють сукупність рис особистості, які асоціюються з брендом.

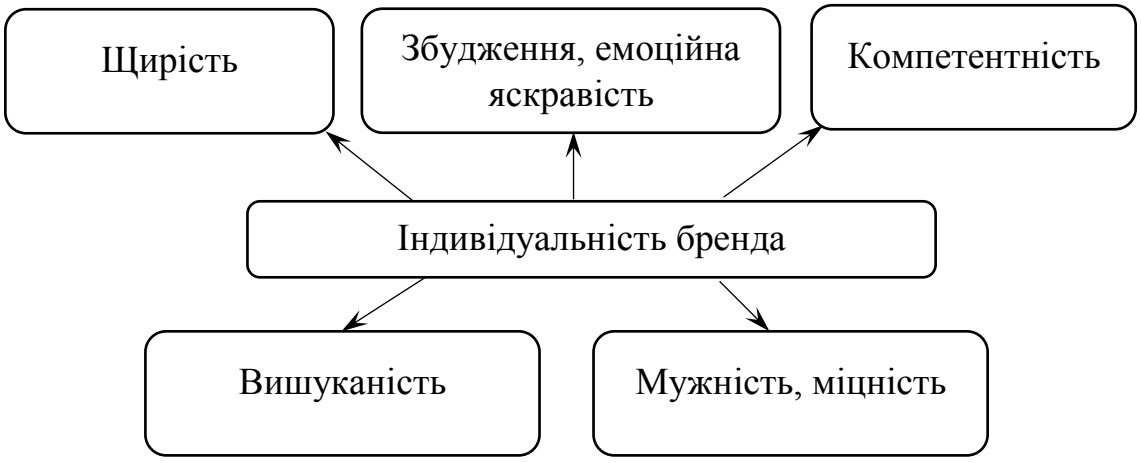


Рисунок 1.6 – Модель індивідуальності бренда Дж. Аакер [24]

Дж. Аакер виділила п’ять шкал вимірювання індивідуальності бренда:

1) щирість. До цієї шкали відносяться такі вимірювання: приземлений, орієнтований на родину, справжній, старомодний. Відносини з таким брендом нагадують ті, які існують між членами сім’ї, які люблять і поважають один одного;

2) збудження, емоційна яскравість. Ця шкала містить такі вимірювання: енергійний, молодий, екстравагантний, сучасний, незвичайний. Такі відносини схожі на зустріч з другом на вечірці;

3) компетентність. Шкала включає такі вимірювання: справний, впливовий, консервативний. Відносини бренда зі споживачем в цьому випадку схожі на визнання досягнень людини;

4) вишуканість. Вимірюється претензійністю, багатством, пафосом, оригінальністю, незаурядністю тощо. Відносини «бренд-споживач» нагадують відносини між впливовими або багатими людьми;

5) мужність, міцність. Шкала включає вимірювання: спортивний, динамічний. Такі відносини нагадують контакти на пікніку з друзями, що мають спільні інтереси [24, 25].

Відносини споживача з брендом визначаються не тільки його індивідуальними особливостями, але й уявленням споживача про себе.

Лояльність споживача до бренда може визначатися близькістю його ідентичності до індивідуальності бренда, тобто чим ближче індивідуальність бренда до ідентичності споживача, тим більш привабливим є бренд і тим більше лояльність до нього.

Необхідно зазначити, що при розробці ідентичності бренда та виборі його атрибутів доцільно дотримуватися таких вимог: унікальність (наявність унікальних властивостей, що виділяють бренд серед конкурентів), захищеність від копіювання, лідерство (необхідність бути першим, найкращим), керованість (ключові атрибути мають піддаватися контролю з боку організації), затребуваність з боку споживачів [22].

Отже, створення ідентичності бренда – це визначення унікального набору його ознак, який намагається втілити розробник бренда. Ідентичність бренда допомагає встановити лояльні відносини між брендом і споживачем, створюючи пропозицію цінності, що містить вигоди функціональні, емоційні та самовираження.

1.3 Формування ідентичності бренда засобами маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації є одним з найбільш важливих засобів формування ідентичності бренда. Стратегія комунікації бренда – це вид планування, який дозволяє створити зв’язок між брендом та його споживачами, завдяки чому підвищується впізнаваність бренда, забезпечується якісна інформаційна підтримка.

Поняття «бренд-комунікації» поєднує всю сукупність комунікацій бренда, які, окрім маркетингових комунікацій, містять управлінські взаємозв’язки в системі бренд-менеджменту, комунікації власників бренда зі стейкхолдерами, конкурентами тощо. Комунікаційні технології брендингу спрямовані не тільки на зовнішню цільову аудиторію, але й на внутрішню.

Тому в більшості сучасних компаній брендинг розглядається як елемент корпоративної культури.

Виділяють дві базові моделі, на основі яких розробляється стратегія комунікації бренда, – внутрішня та зовнішня.

Внутрішня модель спрямовує комунікації на внутрішню цільову аудиторію: співробітників компанії, їх родини, близьких та друзів, тобто на усіх, хто має безпосереднє відношення до організації і є носієм корпоративного іміджу.

Зовнішня модель спрямована на створення зв'язку з тими, на кого безпосередньо спрямована діяльність компанії: клієнтів, партнерів, акціонерів, ЗМІ тощо. Саме ця модель є найбільш використовуваною компаніями при розробці стратегії [26].

Підходи до визначення поняття «бренд-комунікація» різними науковцями наведені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Підходи до визначення поняття «бренд-комунікація» [2, 27]

Автор	Визначення
Бровкіна Ю. Ю.	Бренд-комунікація – особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренда як соціального об'єкта
Гожий О. В.	Бренд-комунікації – це сукупність стратегічних прийомів і методик, як інтенсивних і короткострокових, так і довгострокових, спрямованих на розвиток бізнесу в цілому з великим акцентом на інтелектуальну складову активів підприємства
Cambridge Business English Dictionary	Бренд-комунікації – це комбінація видів діяльності, які впливають на ставлення споживачів до брендів компанії або її товарів. Імідж бренда створюється за допомогою бренд-комунікацій
Котлер Ф., Келлер К.	Маркетингові комунікації бренда називають його «голосом» і засобом налагодження діалогу та взаємин зі споживачем
Ромат Є.	Маркетингові комунікації бренда є всією сукупністю комунікацій, що генеруються керуючими брендами з різними аудиторіями

Цілі бренд-комунікацій визначаються обраною комунікаційною стратегією бренда. Основні типи комунікаційних стратегій бренда представлені на рис. 1.7.

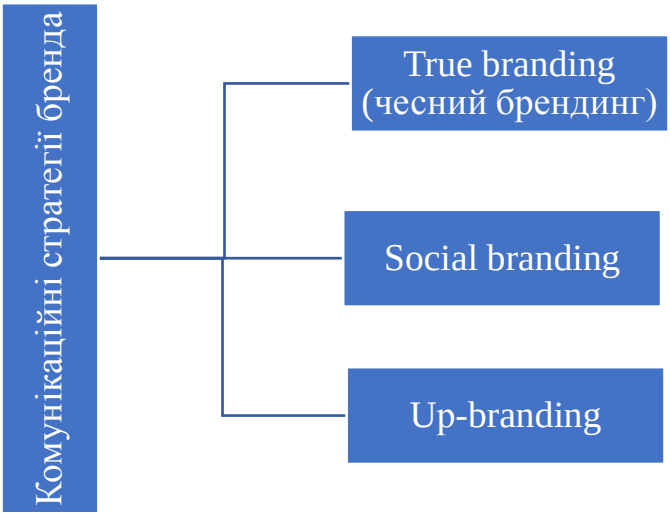


Рисунок 1.7 – Типи комунікаційних стратегій бренда [27]

1. True branding (чесний брендинг) – це стратегія бренд-комунікацій, яка заснована на чесності та прозорості відносин між брендом та його споживачами. Стратегія базується на необхідності підвищувати рівень відповідальності перед споживачем, оскільки у разі розчарування споживачів у бренді, процес погіршення взаємин між ними буде незворотний. Чесність полягає також у рекламі, за допомогою якої здійснюється позиціювання бренда.

2. Social branding – це бренд-комунікаційна стратегія, яка спрямована на створення атмосфери максимальної відкритості навколо діяльності компанії та її бренда.

3. Up-branding – це стратегія бренд-комунікацій, яка повинна здійснити сильний емоційний вплив на свідомість споживачів. При використанні цієї стратегії бренд-комунікації завдяки своєму креативу мають суттєво вплинути на сприйняття споживачами продукту та бренда. Ця стратегія може

використовуватися компаніями з великими рекламними бюджетами та інноваційними продуктами [27].

Для того, щоб бренд-комунікації були ефективними, необхідно дотримуватися основних принципів С. Девіса (рис. 1.8).

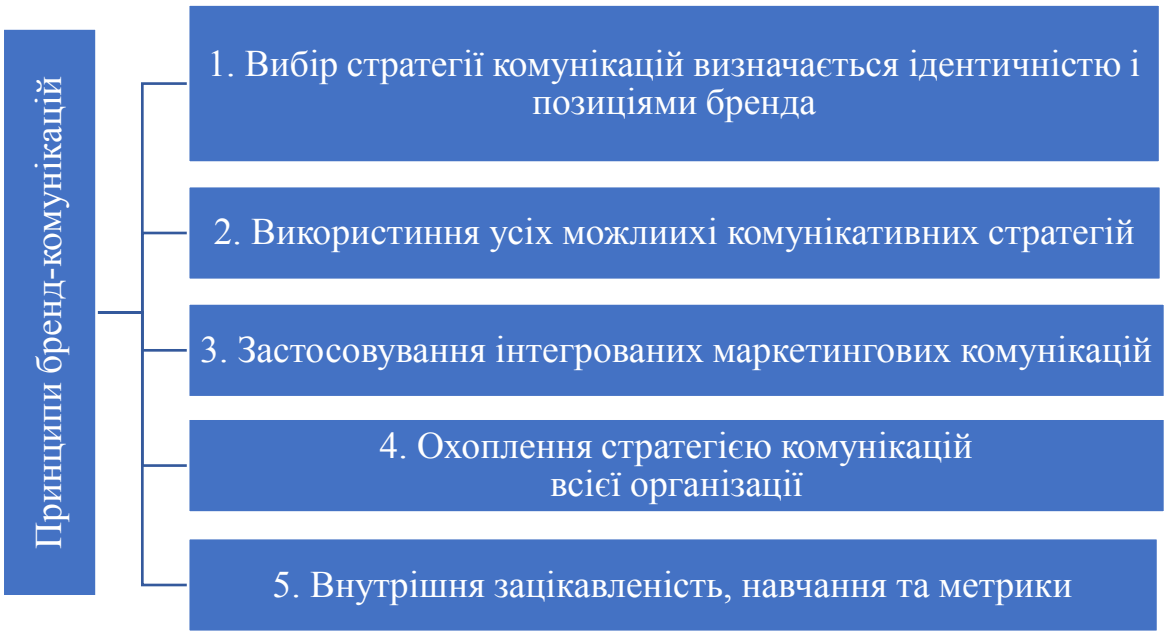


Рисунок 1.8 – Основні принципи ефективних бренд-комунікацій С. Девіса [27]

Щоб знати, як контактувати зі споживачами та отримувати від цього потрібний ефект, компанії необхідно ретельно продумати такі моменти: портрет цільової аудиторії, цілі та завдання стратегії комунікації, тон голосу (tone of voice), основну ідею, інсайт, ключове повідомлення від бренда [26].

Tone of voice (тон голосу) – це тональність, з якою компанія звертається до споживачів, а саме особистість бренда та його цінності. Формується тон голосу бренда на основі таких основних показників: характеру особистості бренда, тональності повідомлень, мови та цілей. Є бажаним, щоб tone of voice був однаковим в усіх каналах комунікації [26].

Дослідниками пропонуються різні підходи до процесу формування комунікаційної стратегії бренда. Так, Д. Патель процес формування та

реалізації бренд-комунікацій пропонує у вигляді етапів, які представлені на рис. 1.9.

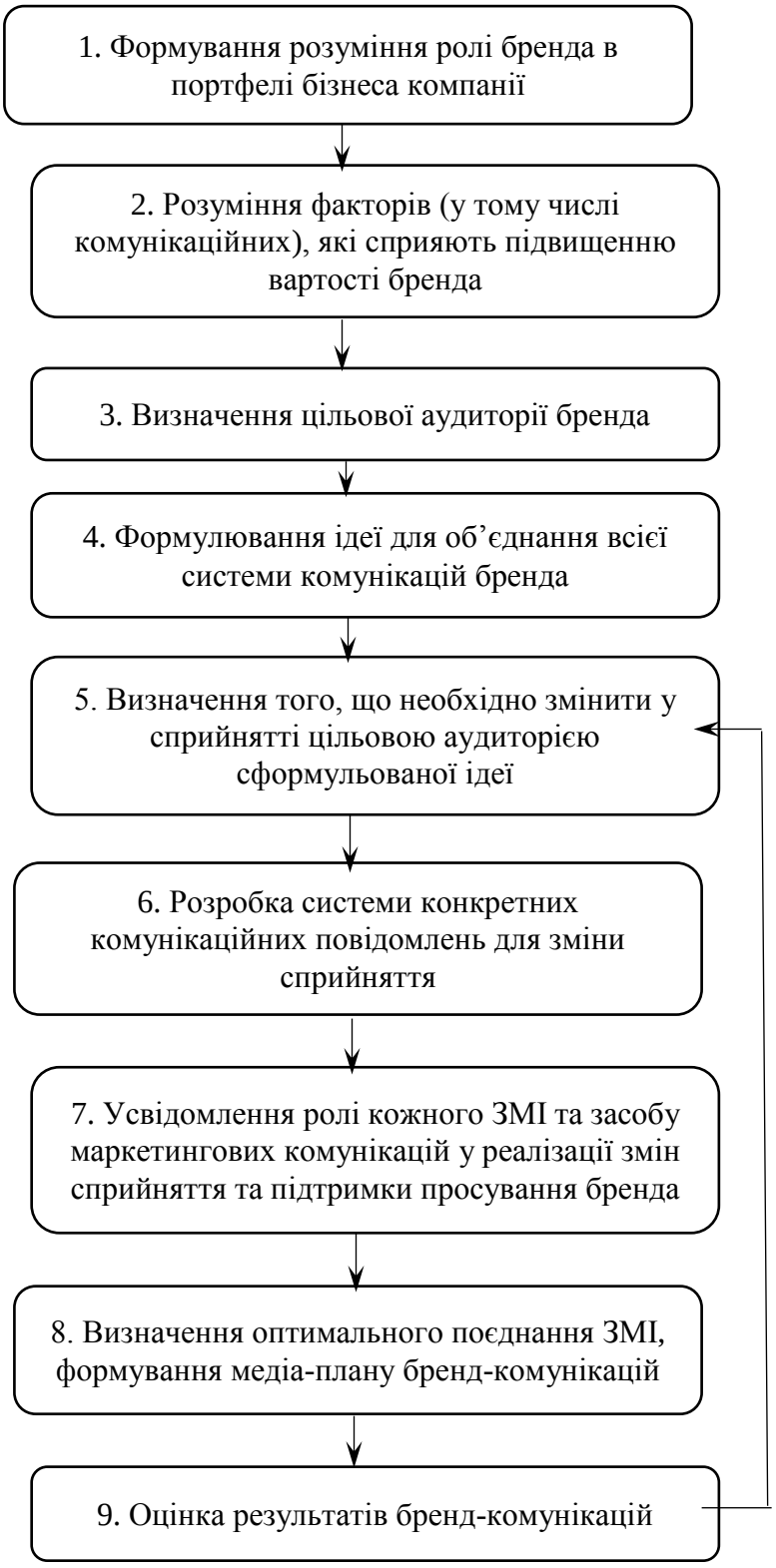


Рисунок 1.9 – Процес формування та реалізації бренд-комунікацій [27]

Отже, як можна бачити на рис. 1.9, під час формування бренд-комунікацій застосовуються усі можливі засоби маркетингових комунікацій та ЗМІ. Проте формування ідентичності бренда передбачає використання не тільки інструментів маркетингових комунікацій, але й інших елементів комплексу маркетингу (модель 4 Р), а саме товару, ціни та збуту.

К. Меніович виокремлює етапи формування комунікаційної стратегії бренда, які представлені на рис. 1.10.

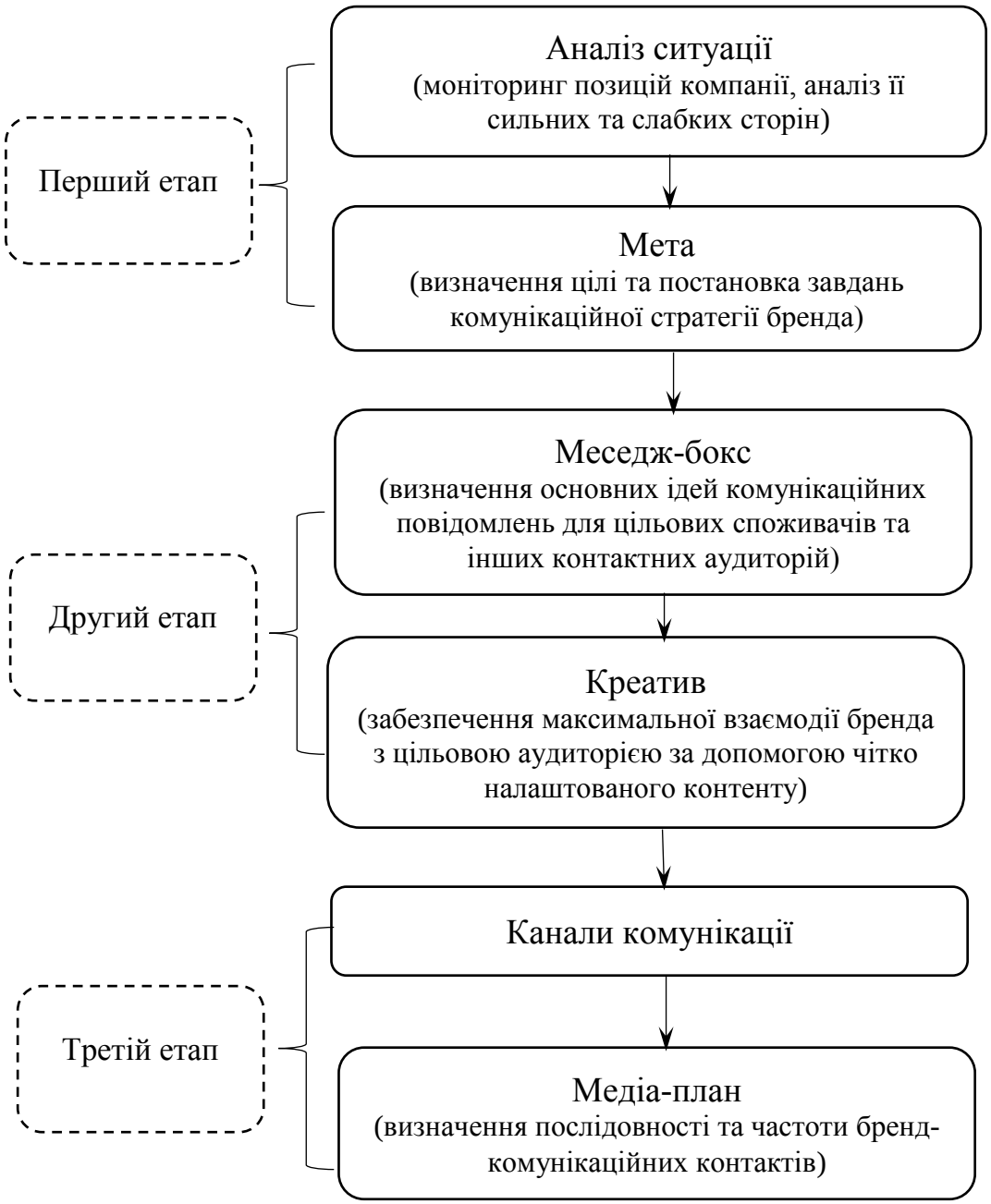


Рисунок 1.10 – Етапи формування стратегії комунікації бренда [28]

Необхідно зазначити, що проведена успішна рекламна кампанія не є гарантом стабільного успіху для бренда, оскільки ситуація на ринку постійно змінюється через появу брендів-конкурентів. Важливим фактором успіху бренда є його сила.

У комунікаціях бренда зі споживачами можна виділити дві складові:

1) комунікації як сукупність дій з просування товару до кінцевих споживачів (інструменти маркетингових комунікацій);

2) комунікації, які спрямовані на виділення товару у порівнянні з конкурентами, на створення привабливого іміджу продукту для цільової аудиторії (позиціювання та розробка ідентичності бренда) [29].

Для побудови успішних бренд-комунікацій доцільно робити акцент на історії створення бренда (легенди) та на його характеристиках, які відрізняють бренд від брендів-конкурентів.

Легенда бренда (brand story) – це історія про створення продукту, без якої він не буде брендом, а залишиться звичайною торговою маркою. Споживачі довіряють брендам з глибоким корінням, а тому популярність бренда напряму залежить від його легенди. Історія бренда є імпульсом для його розвитку; з часом вона тільки міцнітиме, а лояльність цільових споживачів до бренда зростатиме [30, 31].

Легенда бренда впливає на емоції та почуття споживачів, завдяки чому вони віддають перевагу певному продукту. Ці емоції зашифровані в історію бренда, його цінності, а також певні атрибути, які асоціюються з ним.

При створенні легенди бренда можна зробити акцент на:

– казковій історії, яка не має реальних підстав;
– реальній історії створення компанії або продукту;
– характеристиках продукту, навколо яких можна побудувати легенду;

– сімейних традиціях у виробництві товару;
– стилі життя цільових споживачів тощо [30].

Правильно сконструйовані легенди брендів апелюють до цінностей та емоцій цільових аудиторій, прагнучі виникнення стійкого емоційного зв’язку між брендом (компанією) і споживачами, а також передання та засвоєння цінностей, про які йде мова у цих історіях [31].

Однією з найбільш важливих проблем, з якою пов’язана успішність бренд-стратегії, є дослідження відповідності між ідентичністю бренда, якою її формують розробники, та його фактичним сприйняттям споживачами. Наявність суттєвих розходжень між ідентичністю та іміджом бренда свідчить про невдале донесення до цільової аудиторії засобами бренд-комунікацій відомостей про цінності бренда, а також про необхідність внесення термінових змін щодо політики комунікацій або уточнення складових ідентичності бренда [28].

РОЗДІЛ 2
ПОЗИЦІЮВАННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДІВ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ КАВИ

2.1 Тенденції та перспективи розвитку ринку кави в Україні

Ринок кави в Україні є об'єктом дослідження багатьох науковців. Так, Н.С. Косар, Н.Є. Кузьо [32] досліджували галузеву структуру кавового ринку України; К.С. Воробйов, Н.М. Гуржій [33-35] оцінювали тенденції та перспективи розвитку українського та світового ринків кави, а також маркетингову політику основних гравців на цьому ринку.

Український ринок кави до повномасштабного вторгнення росії в Україну демонстрував щорічне динамічне зростання. В період з 2017 по 2021 рік обсяги імпорту кави в країну збільшилися на 62,4% (рис. 2.1). Споживання кави в Україні у 2021 році становило 3,97% від світового обсягу (6,57 млн 60-кг мішків) [36].

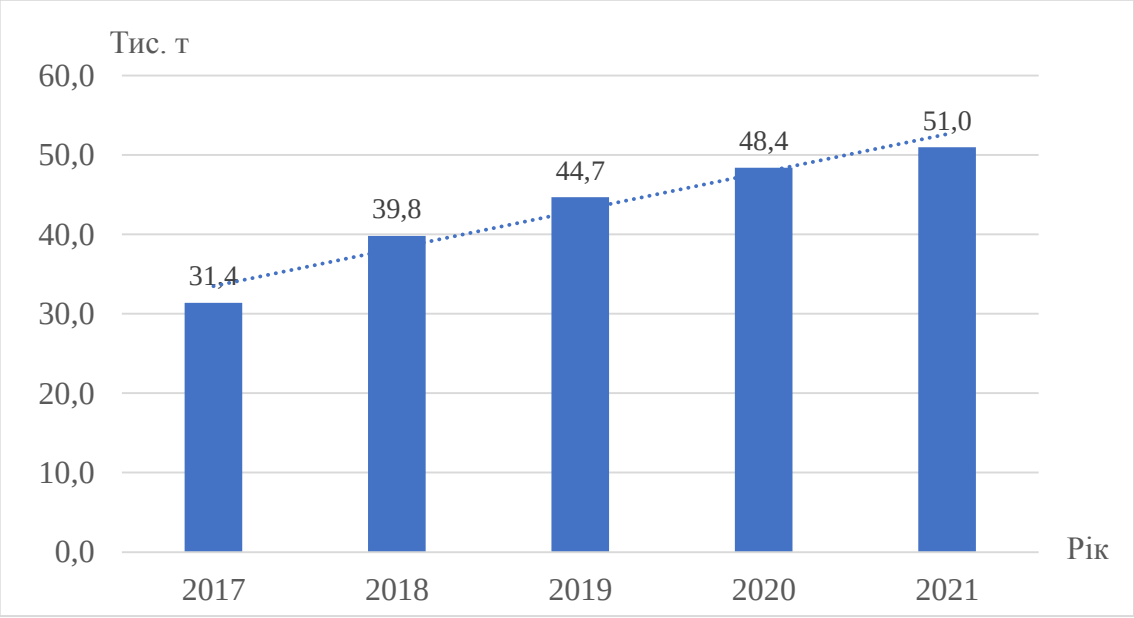
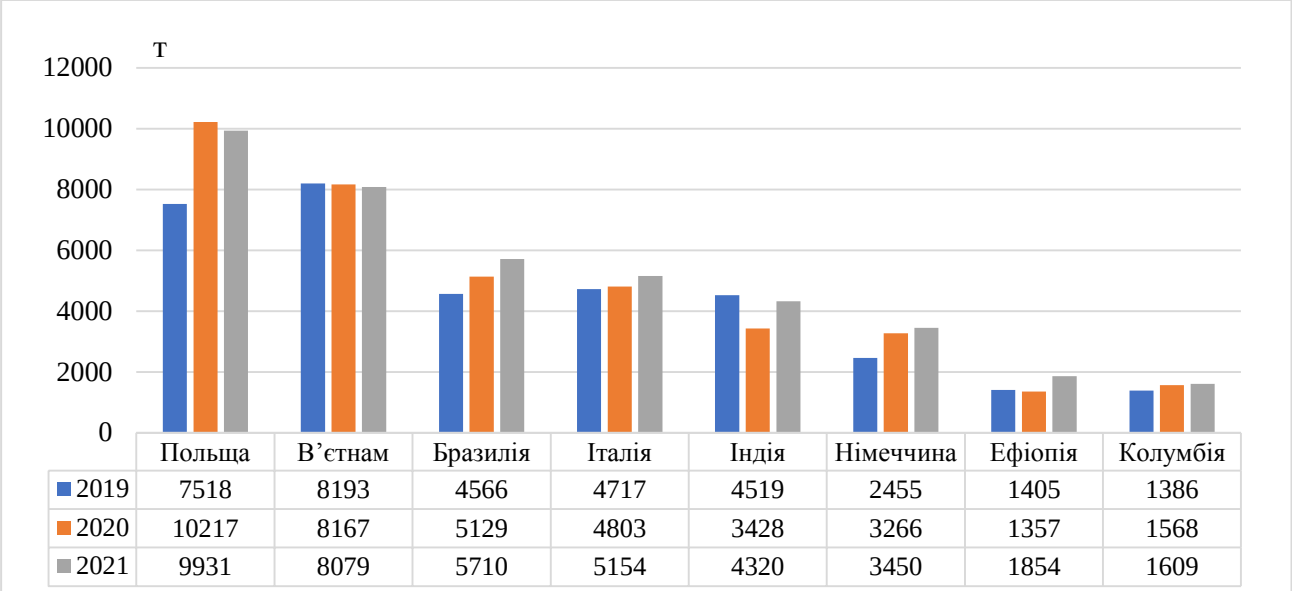


Рисунок 2.1 – Обсяги імпорту кави в Україну, 2017-2021 рр. [37, 38]

У грошовому виразі з 2019 року по 2021 рік обсяги імпорту кави в Україну збільшилися на 25,8% (з 144,2 млн дол. у 2019 р. до 181,4 млн дол. 1 2021 р) [38].

Основними країнами, що експортували каву в Україну до початку війни у 2022 році, були Польща, В'єтнам, Бразилія, Італія, Індія, Німеччина, Ефіопія та Колумбія.



	Польща	В'єтнам	Бразилія	Італія	Індія	Німеччина	Ефіопія	Колумбія
2019	7518	8193	4566	4717	4519	2455	1405	1386
2020	10217	8167	5129	4803	3428	3266	1357	1568
2021	9931	8079	5710	5154	4320	3450	1854	1609

Рисунок 2.2 – Обсяги імпорту кави в Україну найбільшими країнами-експортерами [39, 40]

На рис. 2.2 можна бачити, що на початку 2022 року до трійки лідерів за обсягами поставок кави в Україну входили Польща, В'єтнам та Бразилія. За обсягами поставок цим країнам поступалися Італія, Індія та Німеччина. Можна бачити, що з 2019 р. до 2021 р. відбувалося поступове зростання обсягів продажів з таких країн, як Бразилія (на 25%), Італія (на 9%) та Німеччина (на 41%). У 2021 році імпортні поставки кави з Польщі та В'єтнаму залишилися майже на рівні 2020 року; імпорт кави з Індії збільшився на 26% у порівнянні з 2020 роком. Необхідно зазначити суттєве зростання обсягів постачань (на 37%) кави з Ефіопії у 2021 році.

У 2020 році лідерами експорту кави в Україну за вартісними показниками були Польща (23%), Італія (15%), Німеччина (9%), В'єтнам (9%) та Бразилія (7%) [37].

У довоєнні роки ринок кави в Україні розвивався згідно світової тенденції зростання виробництва та поступового збільшення попиту. Важливою причиною зростання українського кавового ринку стало безмитне ввезення зеленого зерна з країн Європейського Союзу. Завдяки нульовій ставці мита на зелене зерно українські компанії почали активно займатися виробництвом смаженої кави всередині країни. Такий бізнес був достатньо прибутковим, оскільки вартість смаженого зерна вдвічі перевищує ціну зеленого. Проте повномасштабна війна, що почалася у 2022 році, та, як наслідок, внутрішня економічна криза в значній мірі вплинули на ринкову ситуацію в країні: відбулося суттєве підвищення цін на сировину та готові напої через девальвацію гривні, порушення логістичних ланцюгів, подорожчання енергоносіїв тощо [41].

Ринкові можливості та загрози для виробників кави в Україні представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Ринкові можливості та загрози для національних виробників кави

Ринкові можливості для виробників кави	Ринкові загрози для виробників кави
– підвищення культури споживання кави в Україні; – тенденція до зростання обсягів споживання натуральної кави серед українських споживачів; – зростання попиту на кавобладнання з боку кінцевих споживачів; – поява нових способів приготування кави.	– підвищення цін на сировину через: - неврожай кави у Бразилії, - наслідки антиковідних обмежень, - відтік робочої сили з кавової галузі В'єтнаму, - девальвацію гривні тощо; – порушення логістичних шляхів доставки зеленої кави в Україну через блокування росією морських портів; – подорожчання енергоносіїв; – руйнація та закриття значної кількості підприємств сектору HoReCa; – зменшення чисельності споживачів через окупацію територій та відтік значної частини населення з країни внаслідок війни;

	– зниження купівельної спроможності населення.

В Україні на початку 2022 року річне споживання кави на душу населення складало 1,5 кг, що було значно менше у порівнянні з західними країнами (рис. 2.3).

Напередодні війни на національному ринку спостерігалося зростання сегментів як дешевої, так і specialty кави, ринок рухався у бік розширення клієнтської бази та зміни позиціонування напою. Серед українців зростала кількість тих, хто почав віддавати перевагу професійним напоям, каві третьої хвилі; збільшувалась поінформованість споживачів про нові трендові види кави [42].

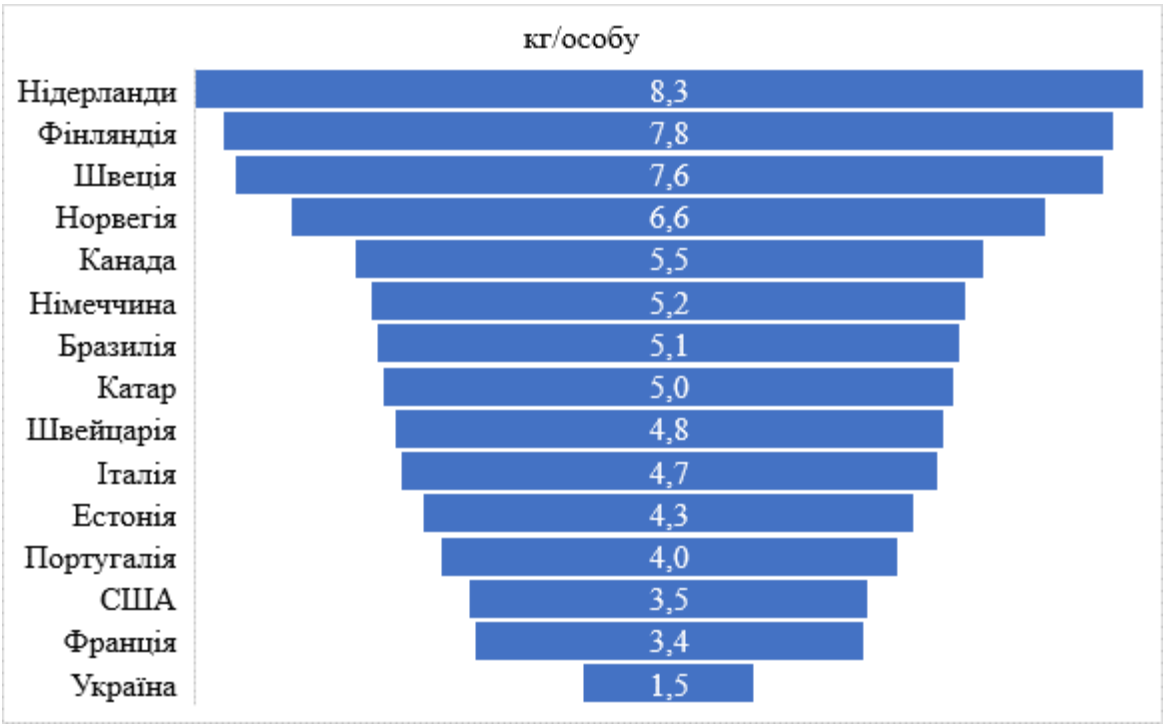


Рисунок 2.3 – Обсяги річного споживання кави на душу населення по країнах світу, кг/особу [43]

Як демонструє рис. 2.3, обсяг річного споживання кави на душу населення у Нідерландах, що є лідером серед країн, перевищує показник в Україні у 5,5 разів.

Дослідження серед споживачів кави у 2023 році виявило, що в середньому українці споживають до 15 чашок кави на тиждень, з яких 6 – це кава «з собою». Типи кавових напоїв, яким віддають перевагу українські споживачі, розвиваються у залежності від культури споживання кави [44].

Порівняльний аналіз основних кавових трендів 2022-2023 рр. наведений у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 Основні кавові тренди 2022-2023 рр. [44, 45]

№	Кавові тренди 2022 р.	Кавові тренди 2023 р.
1	2	3
1	Унікальні суміші кави для здорового харчування (наприклад, кавовий вівсяний напій, кавовий напій з женьшенем, солодовий або імбирно-женьшеневий кавові напої тощо)	Концентрат кави (концентрована, надміцна кава, яка дозволяє готувати високоякісні напої без складного обладнання шляхом її розбавлення)
2	Охолоджена (Snapchilled) кава (під час приготування свіжомеленої кави напій швидко охолоджується, завдяки чому є більш насичений смак та більш привабливий аромат, ніж при холодному заварюванні)	Холодна кава (класична кава з льодом, холодна кава преміум-класу, швидко охолоджена кава)
3	Кава в банках та пляшках (ці варіанти кави легко взяти із собою без додаткових витрат часу)	Холодна піна (холодне спінене молоко (часто кокосове), створене для супроводу холодних кавових напоїв; холодна піна зберігає кремову, схожу на безе форму та структуру)
4	Кава з маслом (вершкове масло робить каву більш поживною і посилює її дію)	Протеїнова кава (змішується з білковими порошками рослинного походження; особливо популярна кава з колагеном, оскільки має насичену текстуру без зміни смаку та аромату)
5	Органічна кава (зростає попит на інформацію про походження кави, як її вирощують та збирають; про те, наскільки етично, екологічно та соціально свідомими є компанії, які беруть участь у її виробництві та постачанні)	Кава лате з їжею (кава лате як десерт, прикрашений додатковими продуктами)
6	Корисні кавові напої (забезпечують широкий спектр переваг для здоров'я: підвищення рівня енергії, надання необхідних поживних речовин, допомога спалювання жиру тощо)	Високоякісна розчинна кава (з добавками: женьшенем, гуараною, ячменем)

7	Кошерна кава (контактує тільки з водою, виготовлена чисто, безпечно, відповідно до високих стандартів)	

Продовження табл. 2.2

1	2	3
8	Веганські кавові напої (для людей, які бажають вживати продукти без глютену, для людей з особливими дієтичними потребами)	
9	Кава третьої хвилі, брендова кава (високоякісне обсмажування, інноваційні методи заварювання, наявність інформації про походження продукту в поєднанні з етичними, екологічними та соціальними принципами)	

Можна бачити, що споживачі починають віддавати перевагу кавовим трендам, які враховують насичений графік людини, тобто кава швидко готується, добре транспортується та замінює їжу. Привабливість кави для нових споживачів зростатиме через появу більш зручних способів її приготування та споживання, а також через збільшення різноманітності її сумішів і смаків.

На рис. 2.4 представлена структура українського ринку кави за місцем її споживання.

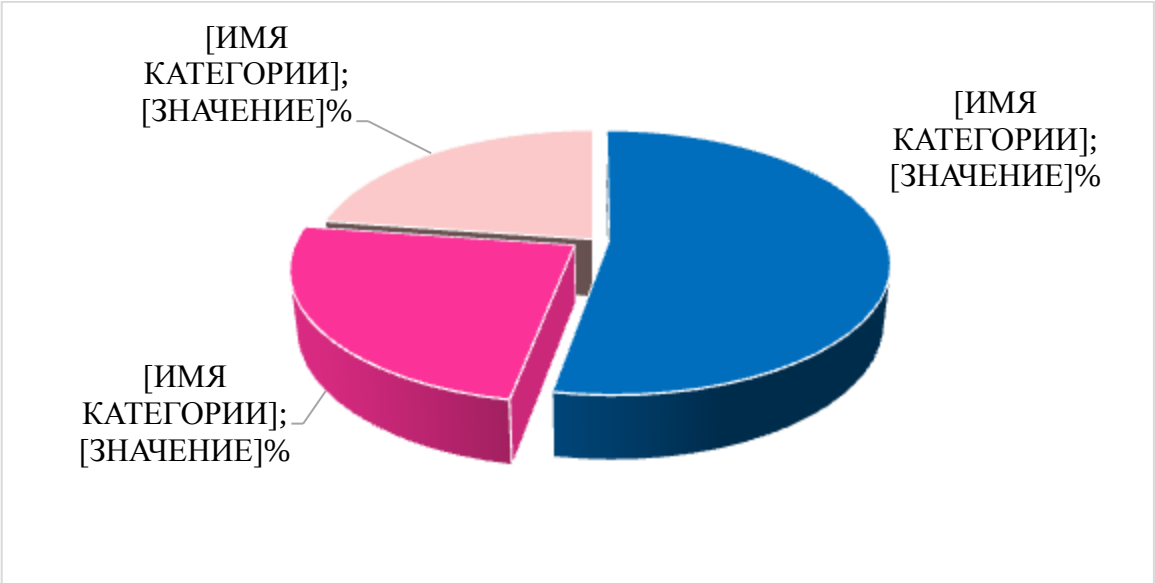


Рисунок 2.4 – Структура кавового ринку за місцем споживання кави [42]

Можна бачити, що більшість українських споживачів (52,9%) споживають каву вдома. Під час пандемії Covid-19, коли більшість закладів сектору HoReCa не працювала, споживачі почали готувати каву згідно своїм уподобанням вдома, придбавши кавомашини або інше обладнання та виділивши окреме місце на кухні для її приготування. Через перехід на роботу поза офісом під час пандемії, а потім і через військову агресію росії у людей почали формуватися нові звички та любов до високоякісної кави, а тому значна частина таких споживачів по закінченню війни буде продовжувати споживати каву вдома [46].

2.2 Позиціювання брендів українських виробників натуральної кави

Незважаючи на тиск з боку провідних світових виробників кави, які мають у своїх портфелях сильні бренди, у довоєнний період спостерігалося суттєве зростання кількості українських виробників натуральної кави, які почали пропонувати продукцію під власними брендами. Виробниками кави в Україні вважаються компанії, які обсмажують, здійснюють помел та розфасовку кавового зерна, а також виробляють інші продукти, що входять до кавової групи [47, 48]. На рис. 2.5 представлена динаміка виробництва смаженої кави з кофеїном в Україні у 2018-2021 рр.

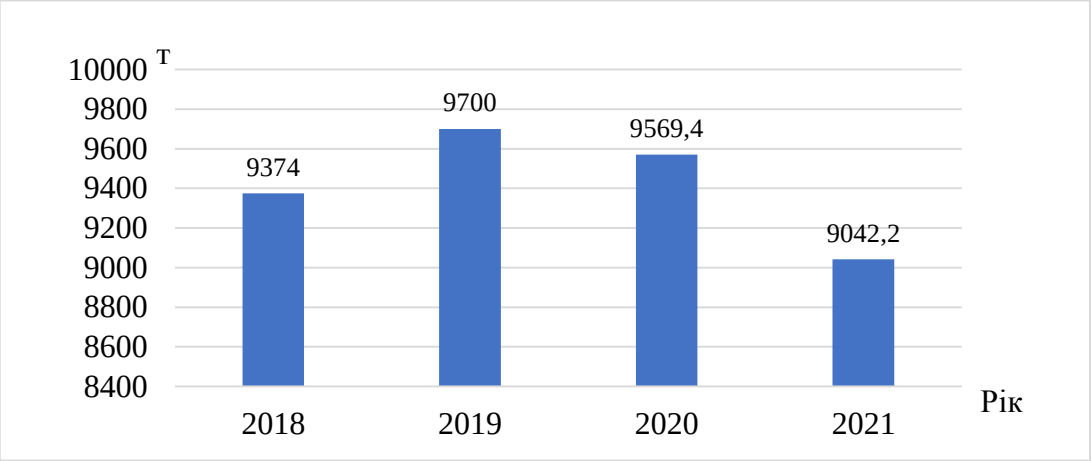


Рисунок 2.5 – Виробництво смаженої кави з кофеїном в Україні (2018-2021 рр.) [40]

Аналізуючи дані статистики (рис. 2.5), можна бачити, що до 2019 року спостерігалося зростання обсягів виробництва смаженої кави українськими виробниками. У 2020-2021 рр. обсяги виробництва почали зменшуватися із зменшенням попиту через закриття закладів сектору HoReCa під час пандемії Covid-19.

За оцінками експертів, у довоєнний період в Україні працювали більше 1,5 тисячі великих та дрібних виробників кави, продукція яких була добре відома і користувалася значним попитом у споживачів [48].

Багато з цих виробників входили до десятки найбільш популярних кавових брендів в Україні (рис. 2.6). За результатами опитування споживачів, найбільш популярними брендами кави в Україні були бренди «Lavazza» (Італія), «Jacobs» (Голландія), та «Gemini» (Україна).

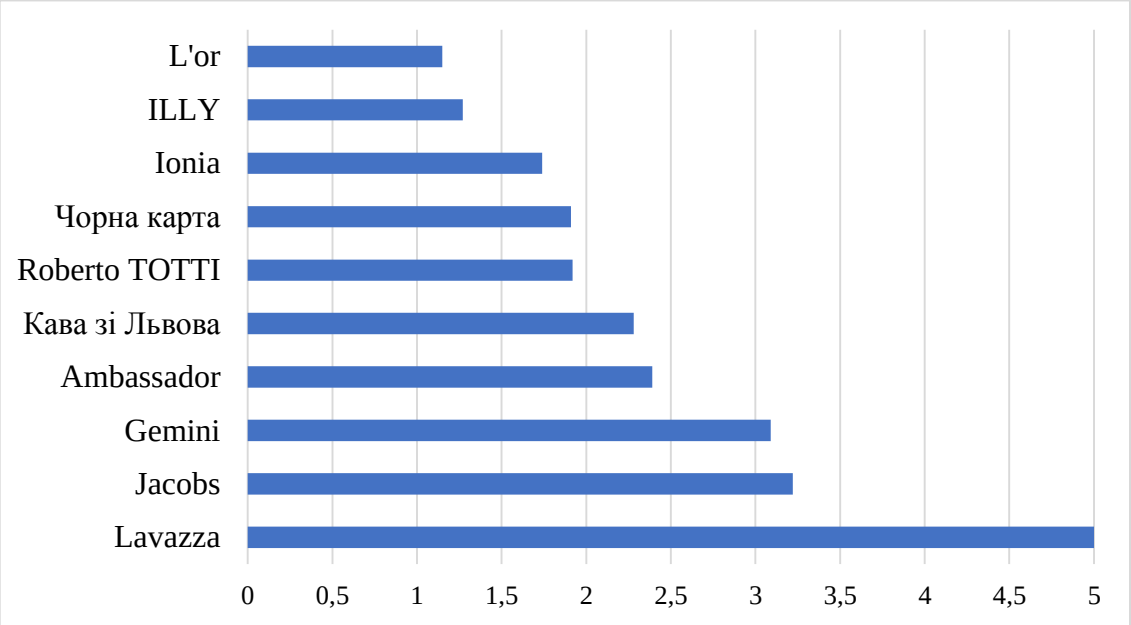


Рисунок 2.6 – ТОП-10 кавових брендів в Україні у 2021 році [49, 50]

Проаналізуємо товарну пропозицію виробників натуральної кави, які здійснюють свою діяльність на території України, а саме ТОВ «Кава зі Львова», ТОВ «Віденська кава», ТОВ «Джеміні Еспресо», ТОВ «Українська Кавова Компанія ЛТД», ТОВ «Кофе Арт Україна», СП «Галка ЛТД», ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна», ТОВ «Штраус Україна», ТОВ «Ексімтрейд» та ТОВ «Альта Плюс».

В табл. 2.3 надана характеристика асортименту кави цих виробників та конкурентні переваги продукції.

Таблиця 2.3 – Товарний асортимент компаній-виробників кави в Україні [34, 51-60]

Назва компанії	Бренди	Асортимент	Глибина асортименту	Конкурентні переваги
1	2	3	4	5
ТОВ «Кава зі Львова»	«Кава зі Львова»	- кава смажена в зернах; - кава смажена мелена; - мікси; - кава розчинна	23	Ціна
ТОВ	«Віденська	- кава смажена в	Більше 70	Ціна,

«Віденська кава	кава», «Кава старого Львова»	зернах; - кава смажена мелена; - ароматизована кава		асортимент
ТОВ «Джеміні Еспресо»	«Gemini»	- кава смажена в зернах; - кава смажена мелена; - мікси; - дріп-кава; - кава у монодозах	50	Асортимент, реклама
ТОВ «Українська Кавова Компанія ЛТД»	«Romantic Caffe»	- кава смажена в зернах; - кава смажена мелена; - мікси; - кава розчинна	Більше 70	Асортимент
ТОВ «Кофе Арт Україна»	«Art Coffee»	- кава смажена в зернах; - кава смажена мелена; - мікси; - ароматизована кава	45	Асортимент, ціна, якість
СП «Галка ЛТД»	«Галка»	- кава смажена в зернах; - кава смажена мелена; - розчинна кава; - мікси	35	Ціна

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5
ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	«Jacobs»	- кава смажена в зернах; - кава смажена мелена; - розчинна кава; - кава у капсулах; - кава у монодозах	62	Ціна, асортимент, реклама
ТОВ «Штраус Україна»	«Ambassador», «Чорна карта», «Elite Fort», «Totti»	- кава смажена в зернах; - кава смажена мелена; - розчинна кава	Більше 100	Ціна, смак, якість, асортимент
ТОВ Ексімтрейд	«Жокей»	- кава смажена в зернах; - кава смажена мелена;	18	Ціна

		-розчинна кава; - ароматизована кава; - мікси		
ТОВ «Альта Плюс»	ISLA	- кава смажена в зернах; - кава смажена мелена; - кава у капсулах; - кава у монодозах	39	Якість, смак, безпечна продукція

З табл. 2.3 можна бачити, що більшість українських виробників використовують стратегію монобренда, що, скоріш за все, пов’язано з обмеженими фінансовими ресурсами на просування бренда. Тільки обмежена кількість з розглянутих у табл. 2.3 виробників пропонують каву у капсулах (ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна», ТОВ «Альта Плюс») та у монодозах (ТОВ «Джеміні Еспресо», ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна», ТОВ «Альта Плюс»).

Конкурентними перевагами значної частини національних брендів кави, зокрема «Кава зі Львова», «Віденська кава», «Кава старого Львова», «Галка», «Жокей», є доступна ціна для кінцевих споживачів. Необхідно зазначити, що в умовах військового стану і економічної кризи для значної частини українських споживачів ціновий критерій є вирішальним при обранні кавового бренда.

Як видно з табл. 2.3, більшість виробників кави в Україні використовують стратегію розтягнення бренду (brand extension), пропонуючи споживачам глибокий асортимент кави за рахунок розширення лінійки смаків, кавових сумішей, урізноманітнюючи фасування, способи заварювання напою тощо.

Процесу позиціювання бренда кави передує проведення сегментації ринку та вибір цільових ринків. В табл. 2.4 визначені цільові сегменти брендів кави розглянутих українських виробників та основні характеристики їх позиціювання.

Таблиця 2.4 – Характеристики цільових сегментів та особливості позиціювання брендів кави українських виробників [34, 51-60]

Бренд	Характеристики сегментів	Характеристики позиціювання бренда
1	2	3
«Кава зі Львова»	Ціновий сегмент нижче середнього Кінцеві споживачі	Бездоганний і яскравий смак, що дарує блаженні хвилини насолоди і відпочинку
«Віденська кава»	Ціновий сегмент нижче середнього Кінцеві споживачі, HoReCa	Кавові традиції, подаровані історією
«Кава старого Львова»	Ціновий сегмент нижче середнього Кінцеві споживачі, HoReCa	Ароматна кава для вечірніх товариських бесід, учених диспутів і витончених залицянь, кава з духом давнього міста вільних людей - старого Львова
«Gemini»	Ціновий сегмент вище середнього HoReCa, кінцеві споживачі	Свіжосмажена кава на будь-який смак з різним ступенем обсмаження Бездоганна кава для перемог
«Romantic Caffe»	Ціновий сегмент середній та вище середнього HoReCa, кінцеві споживачі	Справжня натуральна свіжосмажена кава
«Art Coffee»	Середній ціновий сегмент HoReCa, кінцеві споживачі	Кава для справжніх професіоналів. Свіжосмажена кава в зернах як витвір мистецтва
«Галка»	Ціновий сегмент нижче середнього Кінцеві споживачі, HoReCa	Натуральна кава без консервантів, неповторні букети смаків і ароматів

Продовження табл. 2.4

1	2	3
«Jacobs»	Середній ціновий сегмент Кінцеві споживачі, HoReCa	Еталон насиченого смаку та бездоганного Аромоксамиту Аромоксамит кави надихає споживачів здійснити крок до своєї мрії
«Ambassador»	Середній ціновий сегмент Кінцеві споживачі, HoReCa	Преміальна кава Бездоганний смак, дивовижний аромат і завжди висока якість
«Чорна карта»	Середній ціновий сегмент Кінцеві споживачі, HoReCa	Вишуканий аромат кави підживлює сили, а багатий смак допомагає здобути відчуття внутрішньої гармонії і щастя, отримати натхнення для реалізації своїх бажань

«Totti»	Середній ціновий сегмент (молодь) Кінцеві споживачі, HoReCa	Преміальна кава Баланс ароматів, фруктового післяприсмаку і кислинки Кава підбадьорює і надихає на нові здійснення
«Жокей»	Ціновий сегмент нижче середнього Кінцеві споживачі, HoReCa	Свіжосмажена кава з використанням сучасних технологій
ISLA	Ціновий сегмент вище середнього HoReCa, кінцеві споживачі	Преміальна кава на кожен день Свіжосмажена кава, авторські профілі обсмаження Надає можливість побути наодинці з думками

З табл. 2.4 можна бачити, що українські виробники кави здійснюють позиціювання бренда, роблячи акцент на властивостях своєї продукції або орієнтуючись на стиль життя споживачів. Так, позиціювання брендів «Віденська кава» та «Кава старого Львова» відбувається за кавовими традиціями, які зародилися в цих містах. Бренди «Gemini», «Romantic Caffe», «Art Coffee», «ISLA» підкреслюють те, що їх кава завжди свіжосмажена і має вишукані смаки, призначена для справжніх шанувальників цього напою. Бренди «Jacobs», «Ambassador», «Чорна карта» роблять акцент на дивовижному ароматі кави.

Зважаючи на те, що для багатьох споживачів кава є стилем життя, позиціювання брендів відбувається за емоційними характеристиками:

– «Кава зі Львова» надає насолоду відпочинком;

– «Кава старого Львова» є незамінною під час бесід з друзями та зустрічі коханих;

– кава «Gemini» допомагає досягти перемоги у справах;

– кава «Jacobs» надихає споживачів здійснити свої мрії;

– «Чорна карта» надає відчуття внутрішньої гармонії і щастя, дає натхнення для реалізації бажань;

– кава «Totti» підбадьорює і надихає на нові здійснення;

– кава «ISLA» надає можливість зібратися з думками на самоті.

Необхідно зазначити, що більшість виробників кави на українському ринку позиціонують себе як професіоналів, оскільки надають споживачам повний цикл послуг: виробництво та продаж якісної свіжосмаженої кави; продаж продукції суміжних товарних категорій та супутніх товарів; продаж (оренда) та сервісне обслуговування сучасного професійного обладнання та обладнання для приготування кави в домашніх умовах; супутні товари (чашки, блюдця, стакани та ін.); проведення курсів навчання бариста тощо.

Використовуючи інформацію табл. 2.3-2.4., можна побудувати карту позиціювання за показниками «якість-ціна» кавових брендів компаній, що представлені на українському ринку (рис. 2.7).

якість				
	висока		«Art Coffee» «Чорна карта» «Totti»	«Gemini» «ISLA»
	середня	«Кава зі Львова» «Віденська кава» «Кава старого Львова»	«Romantic Caffe» «Jacobs» «Ambassador»	«Romantic Caffe»
	задовільна	«Галка» «Жокей»		
		нижче середньої	середня	вище середньої
		ціна		

Рисунок 2.7 – Карта позиціювання брендів кави за показниками «якість-ціна»

Як можна бачити на рис. 2.7, в сегменті «ціна нижче середньої» та «середня якість кави» конкурують бренди «Кава зі Львова», «Віденська кава» та «Кава старого Львова». В сегменті «середня ціна» та «середня якість кави» основними конкурентами є бренди «Romantic Caffe», «Jacobs» та «Ambassador». В сегменті «середня ціна» та «висока якість кави» позиціонуються «Art Coffee», «Чорна карта» і «Totti». У преміум сегменті «ціна вище середньої» та «висока якість кави» представлені тільки два з розглянутих брендів – «Gemini» та «ISLA».

Рис. 2.7 демонструє, що виробники кави на українському ринку в найбільшій мірі пропонують споживачам продукцію середньої якості. Отже, сегмент преміальної кави високої якості для клієнтів з рівнем доходів вище середнього є майже вільний, незважаючи на те, що в наслідок підвищення рівня споживання кави в Україні підвищуються вимоги до якості кави з боку шанувальників цього напою.

2.3 Концепція ідентичності бренда кави ISLA

ТОВ «Альта Плюс» є провідним виробником натуральної кави в Україні. Товарний асортимент компанії включає глибоку лінійку смаженої кави в зернах та смаженої меленої кави, листовий чай та чай у фільтр-пакетах, какао, професійне обладнання для приготування кави, обладнання для заварювання кави в домашніх умовах тощо.

В портфелі компанії два кавових бренди – бренд «ISLA» (100% арабіка) і бренд NAVA (робуста). Позиції лінійок смаженої кави у зернах та смаженої меленої кави бренда «ISLA» наведені в табл. 2.5.

З табл. 2.5 можна бачити, що основними позиціями кави ISLA є авторські суміші «ISLA Gold Blend» та «ISLA Blue Blend», смак яких створювався згідно смакових уподобань споживачів на внутрішньому ринку.

Таблиця 2.5 – Асортимент кави «ISLA» ТОВ «Альта Плюс» [60]

Смажена кава у зернах		Смажена мелена кава	
ISLA Gold Blend		ISLA Gold Blend	

<table>
<tr><td>ISLA Blue Blend</td><td></td><td>ISLA Blue Blend</td><td></td></tr>
<tr><td>ISLA без кофеїну</td><td></td><td>ISLA Drip для крапельних способів заварювання</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">ISLA Single Origin (моноарабіка)</td><td rowspan="2">Бразилія (3)
Ефіопія (2)
Кенія (1)
Колумбія (1)
Коста-Ріка (1)
Мексика (1)
Нікарагуа (1)
Гватемала (1)
Сальвадор (1)</td><td>ISLA без кофеїну</td><td></td></tr>
<tr><td>ISLA особливо дрібного помолу для заварювання по-східному</td><td></td></tr>
</table>

Окрім базових позицій асортимент кави ISLA на сьогодні включає близько 12 позицій моноарабіки серії ISLA Single Origin. Необхідно зазначити, що під час війни пропозиція видів моноарабіки значно зменшилася через логістичні проблеми доставки кавового зерна з країн походження. Кожна позиція цієї серії позиціонується за унікальними смаковими відтінками, які задовольняють різноманітні смакові уподобання українських споживачів; країною та регіоном походження, а також способом ферментації кавових зерен.

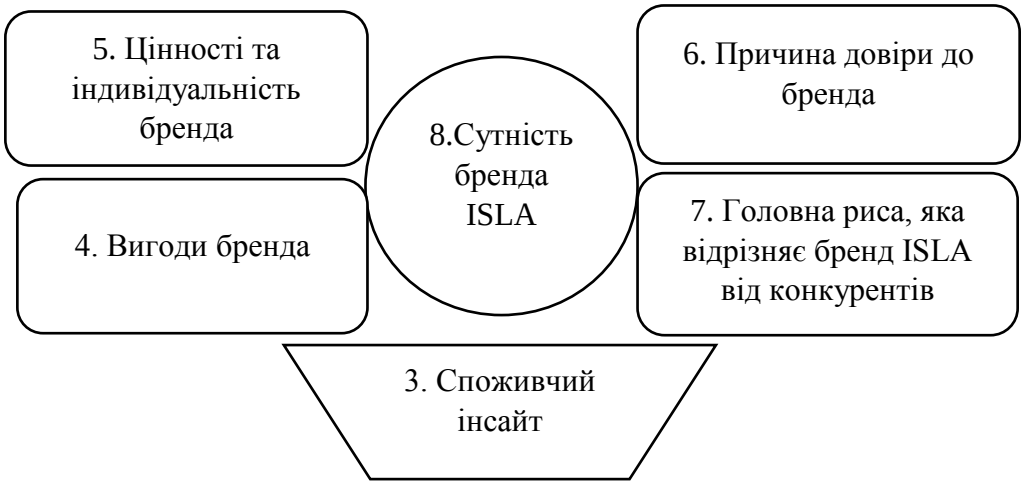
У табл. 2.6 наведені характеристики позиціювання деяких позицій кави серії ISLA Single Origin.

Таблиця 2.6 – Позиціювання кави ISLA Single Origin [60]

Назва	Характеристики позиціювання

«Бразилія MATAS DE MINAS»	Відтінки смаку: шоколад, мед, карамель. Спосіб обробки: natural, спосіб обсмаження: під еспресо
«Бразилія ALTA MOGIANA»	Відтінки смаку: шоколадний трюфель, мигдаль, карамель. Спосіб обробки: natural, спосіб обсмаження: під еспресо
«Бразилія CERRADO»	Відтінки смаку: молочний шоколад, горіхи, свіжа випічка. Спосіб обробки: natural, спосіб обсмаження: під еспресо
«Ефіопія YIRGACHEFFE KOCHERE»	Відтінки смаку: персик, чорний чай, цедра лимону. Спосіб обробки: natural, обсмаження: під фільтр
«Ефіопія SIDAMO»	Відтінки смаку: чорний чай, лимон, сухофрукти. Спосіб обробки: washed, спосіб обсмаження: під еспресо
«Кенія KIRINYAGA»	Ноти смаку: сицилійський апельсин, жасмин, червоні ягоди. Спосіб обробки: washed, обсмаження: під фільтр.
«Колумбія SUPREMO CAUCA»	Ноти смаку: вишня, карамель, чорний шоколад. Спосіб обробки: washed, обсмаження: під еспресо
«Коста-Ріка TARRAZU»	Ноти смаку: мандарин, абрикос, молочний шоколад. Спосіб обробки: natural, обсмаження: під фільтр.
«Мексика CHIAPAS»	Ноти смаку: ваніль, слива, молочний шоколад. Спосіб обробки: washed, обсмаження: під еспресо
«Нікараґуа NUEVA SEGOVIA»	Ноти смаку: червона смородина, запечене яблуко, горобина. Спосіб обробки: natural, обсмаження: під еспресо
«Гватемала CHIMALTENANGO»	Ноти смаку: чорний шоколад, малина, цитрусові цукати. Спосіб обробки: honey, обсмаження: під еспресо
«Сальвадор AHUACHAPAN»	Ноти смаку: мандарин, червоні ягоди, какао, марципан. Спосіб обробки: honey, обсмаження: під еспресо

Розглянемо концепцію створення ідентичності кавового бренда ISLA в контексті моделі Brand Key (Unilever), згідно якої бренд містить вісім елементів (рис. 2.8).



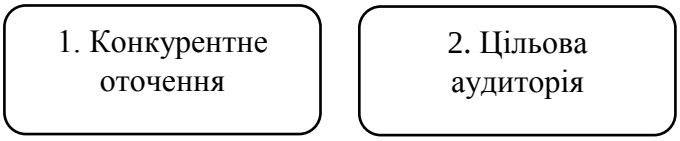


Рисунок 2.8 – Модель Brand Key (Unilever) ідентичності бренда ISLA

1. Конкурентне оточення (сильні та слабкі сторони брендів конкурентів).

У табл. 2.3 та на рис. 2.7 наведені основні конкурентні переваги українських виробників кави та їх позиціювання за характеристиками «ціна-якість». В ціновому сегменті вище середнього основним конкурентом для бренда ISLA є бренд «Gemini», конкурентними перевагами якого є широкий асортимент (близько 50 позицій) та активна реклама в мережі Інтернет. ТОВ «Джеміні Еспресо» значну увагу приділяє політиці комунікації бренда зі споживачами.

2. Цільова аудиторія бренда (характеристика потенційних споживачів бренда).

Бленд преміальної кави ISLA розроблений відповідно до смакових уподобань українських споживачів кави. В табл. 2.7 представлені характеристики цільових споживачів бренда ISLA.

Позиціонуючи бренд ISLA як преміальну каву на кожен день, ТОВ «Альта Плюс» орієнтується на споживачів з середнім та вище середнього рівнем доходу, які цінують постійну високу якість напою.

Таблиця 2.7 – Характеристики цільових споживачів бренда ISLA

Ознака сегментації	Характеристика сегмента
національність	українські споживачі
дохід	рівень доходу середній і вище середнього
пошук вигоди	шанувальники свіжообсмаженої кави постійної високої якості

інтенсивність споживання	ті, хто споживають каву кожний день
тип особистості	активні люди, яким кава дає енергію, натхнення, перезарядку для пошуку нових ідей
поведінка	споживачі, які заварюють каву вдома як за допомогою спеціального обладнання, так і у чашці

3. Споживчий інсайт, на якому базується бренд, тобто що спонукає споживача купувати бренд.

Кава ISLA протягом дня дає людині енергію, натхнення, можливість зробити паузу.

4. Вигоди бренда ISLA:

– суміш сортів високогірної арабіки;

– свіже обсмажування зерна;

–авторський профіль обсмаження, який повністю розкриває смаковий потенціал кавового зерна;

– вишуканий аромат і бархатистий смак кави навіть при ручних способах заварювання вдома;

– відсутність неприємного післясмаку;

– найкраща ціна за преміум якість [60].

5. Цінності та індивідуальність бренда (важливі переконання споживачів, які підтримуються брендом, і характер бренда як особистості).

Бренд кави ISLA уявляється споживачем як острів, на якому людина може усамітнитися з метою відпочинку, набратися сил напередодні прийняття важливих життєвих рішень, зібратися з думками. Оскільки виробництво кави знаходиться у м. Запоріжжя, то бренд асоціюється з островом Хортиця, який для більшості місцевих мешканців є символом енергії, натхнення і відпочинку.

6. Причина довіри до бренда (докази, які переконують споживача у тому, що всі обіцянки бренда будуть виконані):

– тривалий досвід співпраці компанії з італійським виробником кави «illy»;

– підготовка суміші зерна в Італії з оптичним контролем зерна;

– в компанії працюють професіонали на чолі з топ-менеджером, який є Q Arabica грейдером;

– виробництво кави сертифіковано за міжнародними стандартами: ISO 22000:2018 (система безпеки харчової продукції); ISO 9001:2015 (система менеджменту якості); ДСТУ ISO 14001:2015 (система екологічного управління);

– комп'ютерний контроль якості гарантує повторюваність профілю обсмаження та постійність смаку кави;

– компанія не обсмажує каву на склад, тому завжди реалізує тільки каву свіжого обсмаження [60].

7. Головна риса, яка відрізняє бренд ISLA від конкурентів – це постійна незмінна висока якість кави. Отже, споживач може завжди бути впевненим у тому, що, купуючи упаковку кави під цим брендом, він кожного разу відчуватиме очікуваний смак.

8. Сутність бренда (головна ідея, яка виражається декількома словами).

Сутність бренда ISLA можна визначити так: свіжа преміальна кава на кожен день.

Структура моделі Brand Key представляє собою комбінацію стратегії комунікації (елементи 1, 2, 3), позиціювання (елементи 4, 6, 7) та ідентичність бренда (елементи 5, 8).

Як зазначалося у розділі, важливими елементами, які формують ідентичність бренда, є його цінності та індивідуальність. Проте компанія приділила недостатньо уваги для того, щоб представити бренд ISLA для споживачів як друга, наділивши його людськими рисами характеру. Отже, проблема персоналізації бренда ISLA є відкритою.

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «АЛЬТА ПЛЮС» ЩОДО ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДА ISLA

3.1 Формування ідентичності бренда ISLA на основі сприйняття його індивідуальності споживачами

Як зазначалося у підрозділі 1.2, більшість моделей ідентичності бренда містить складову «індивідуальність бренда», оскільки споживачам подобається, щоб їх взаємодія з брендом була персоналізованою і різноманітною, нагадуючи відносини з другом. Споживачі очікують, що бренди створюватимуть продукти і враження, які їм потрібні, набагато раніше, ніж вони відчують потребу в них.

Першим кроком при визначенні індивідуальності бренда є дослідження споживачів. Ця інформація має бути набагато ширше, ніж їх демографічні характеристики та рівень доходу. Необхідно уявляти своїх споживачів як осіб, які мають свої життєві проблеми, цінності, звички тощо. Якщо компанія має повну інформацію про своїх клієнтів, вона стає членом їх групи, створюючи тим самим шлях до встановлення довіри з їх боку.

Особистість бренда відноситься до людських характеристик, емоцій та атрибутів, втілених у бренді. Індивідуальність бренда – це його поведінка зі споживачами. Індивідуальність бренда компанії складається з тону і голосу, а також усіх елементів, які роблять людину унікальною і встановлюють її індивідуальність [61].

Завдяки глибокому розумінню споживачів компанія може формувати індивідуальність свого бренда таким чином, щоб викликати ефект зацікавленості, бажання продовжувати відносини та довіру.

Як зазначалося вище, для створення індивідуальності бренда компанією можна використовувати метод Дж. Аакер «П’ять вимірів індивідуальності

бренда» (BPS – Brand Personality Scale) та архетипи К. Юнга.

Для визначення індивідуальності бренда ISLA пропонуємо оцінити його риси за п’ятьма характеристиками BPS (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Характеристики BPS для визначення рис індивідуальності кавового бренда ISLA

Щирість	Збудження	Компетентність	Вишуканість	Мужність
Родинний	Енергійний	Впевнений	Привабливий	Суворий
Спокійний	Унікальний	Професійний	Елегантний	Стійкий
Чесний	Сучасний	Лідируючий	Романтичний	Сильний
Сентиментальний	Творчій	Безпечний	Чарівний	Непідкорений
Дружній	Незалежний	Надійний	Загадковий	Наполегливий

Для визначення рис, притаманних кавовому бренду ISLA, споживачам пропонується оцінити їх за шкалою від «1» до «5» (оцінка «1» – риса найменш властива бренду, оцінка «5» – риса найбільш властива бренду).

При формуванні ідентичності бренда ISLA можна прийняти до уваги архетипи К. Юнга, які є символом поведінкових моделей і мотивацій людей, які повторюються (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Архетипи, що формують індивідуальність бренда [61]

Цілі			
Туга по раю	Бажання залишити слід у світі	Зв’язок із навколишнім світом	Бажання структурувати світ
Безпека Архетип «Дитина»	Незалежність Архетип «Бунтар»	Близькість Архетип «Коханець»	Комфорт Архетип «Опікун»
Розуміння Архетип «Мислитель/Мудрець»	Сила Архетип «Маг»	Насолода Архетип «Блазень»	Контроль Архетип «Правитель»
Свобода Архетип «Дослідник»	Майстерність Архетип «Герой»	Приналежність Архетип «Хороший хлопець»	Інновації Архетип «Творець»

Архетип є інструментом, який допомагає об’єднати цільову аудиторію бренда з його місією та повідомленнями цільовим споживачам і сприяє створенню індивідуальності бренда. Як правило, бренду можуть відповідати декілька архетипів. Бренд як живий організм створюється у спосіб, подібний людині: є образ, який превалює у поведінці, емоціях та світобаченні людини, проте за ним можуть стояти похідні образи. Так і в основу бренда може бути закладений головний архетип, але у рекламі чи у повідомленнях цільовим споживачам можуть використовуватися інші [62]. Детальні характеристики архетипів брендів наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Характеристики бренд-архетипів [61, 62]

№	Бренд-архетип	Характеристика
1	2	3
1	Архетип «Дитина»	Бренд-романтик, мрійник, який розвивається і постійно шукає новизну у будь-чому; створює гармонію навколо себе і часто робить акцент на дружбі, близькості з рідними. Низька/середня цінова категорія, асоціації з дитинством, проста комунікація
2	Архетип «Мудрець»	Бренд-експерт, який пропонує інформацію споживачам, а також переваги, які основані на наукових фактах; прагне допомогти світу, а людині стати мудрішою
3	Архетип «Дослідник»	Бренди обіцяє споживачам натхнення у подорожах, відкриттях та гострих відчуттях нового досвіду. Бренду як особистості властиві свобода, постійний пошук, незалежність та вміння бути чесним із собою
4	Архетип «Бунтар»	Бренд цінує свободу і відсутність кордонів, порушує правила і йде проти суспільної думки, торкається провокаційних тем, іноді навіть висміює тренди. Бренд часто має революційний характер, ставить під сумнів авторитет
5	Архетип «Маг»	Бренд робить мрії реальністю: створює інноваційні продукти, існування яких здавалося неможливим. Середня/низька цінова політика, використовує нові технології, своїм продуктом спрощує життя
6	Архетип «Герой»	Бренд має велику духовну і фізичну силу, його місія зробити світ кращим; представляє своїх споживачів як сильних та незалежних людей, готових до різних випробувань.

Продовження табл. 3.3

1	2	3
7	Архетип «Коханець»	Бренд має сильну енергетику і потребу в пристрасті та глибоких відчуттях; уявляє своїх споживачів успішними та гарними, які не мають жодних проблем.
8	Архетип «Блазень»	Бренд як особа прагне жити веселим життям, розважати свою аудиторію за допомогою легкої та ненав'язливої комунікації; приносить радість світу через гумор, веселощі, неповагу і часто любить творити щось погане Часто використовується для залучення молодої аудиторії.
9	Архетип «Хороший хлопець»	Бренд намагається бути максимально близьким до своїх споживачів, орієнтований на аудиторію, яка віддає перевагу простим та зрозумілим речам для повсякденного життя; він вірний та приземлений. Середній ціновий сегмент
10	Архетип «Опікун»	Бренд асоціюється зі щедрістю та альтруїзмом, має позитивний імідж, оскільки його головним бажанням є співчуття, допомога та захист своїх клієнтів.
11	Архетип «Правитель»	Бренд-лідер, який надихає цільову аудиторію на впевненість у своєму виборі і діях; встановлює свої правила гри. Фокус на престижності бренда (споживач також отримує статус, яким наділяє його бренд)
12	Архетип «Творець»	Бренд прагне до самовираження; потребує інновацій, творчості та досконалості. Бреду властиві самовираження, індивідуальність та креативність

Для визначення рис бренда ISLA як особистості та архетипу, що формує його індивідуальність, було проведено опитування з метою виявлення сприйняття цього бренда споживачами кави (Додаток А).

Анкета містила 10 основних питань, які стосувалися лояльності споживачів до кавового бренда ISLA, їхнього сприйняття цього бренда, а також ефективності його бренд-комунікацій. Більшість респондентів – молоді люди віком 18-24 роки (56%); близько 33% склали споживачі у віці 35+.

Опитування виявило, що не звертають увагу на бренд при покупці або споживанні кави лише 11,8% респондентів. Для 29,4% респондентів бренд кави є одним з важливих критеріїв вибору цього напою (рис. 3.1)

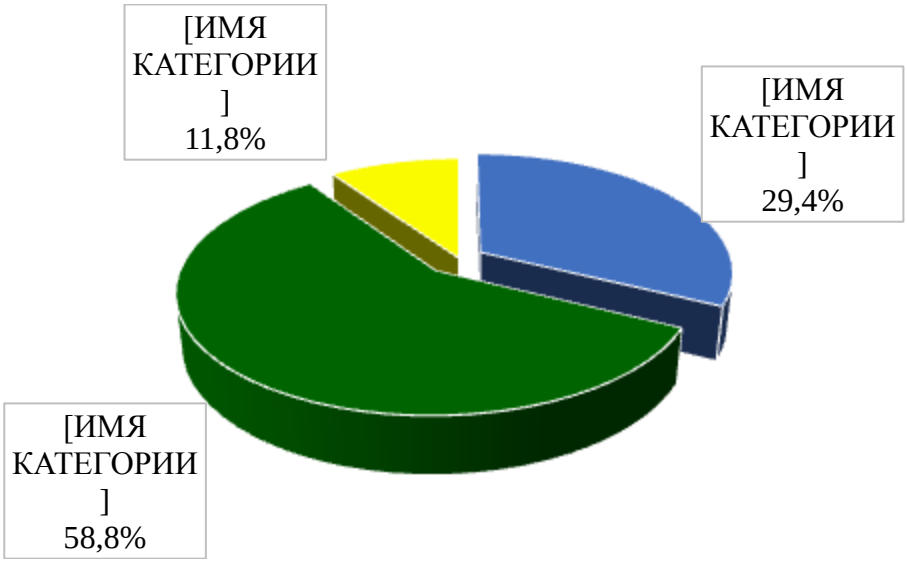


Рисунок 3.1 – Сегментація респондентів за ознакою звернення уваги на бренд при покупці/споживанні кави

Аналіз відповідей на питання стосовно улюблених брендів кави виявив, що серед респондентів 14,7% – це лояльні споживачі, оскільки купують каву тільки одного бренда; 55,9% респондентів мають уподобання до декількох кавових брендів; 29,4% складають споживачі, які споживають каву різних торгових марок (рис. 3.2).

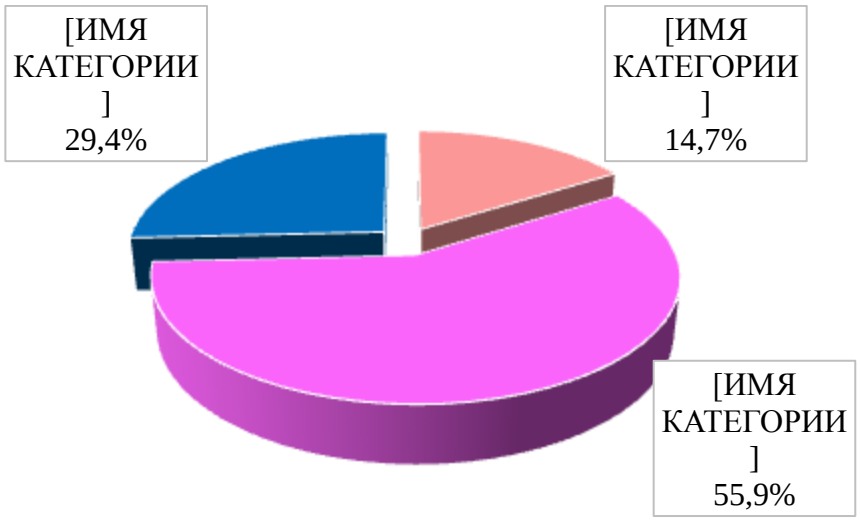


Рисунок 3.2 – Сегментація респондентів за ознакою лояльності до певних брендів кави

Більше половини (60%) споживачів, які лояльні до певних кавових брендів, зазначили, що серед їх улюблених брендів є українські.

Результати відповідей на питання, в якому пропонувалося уявити бренд ISLA особистістю і визначити його риси, наведені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Сприйняття споживачами індивідуальності бренда ISLA за шкалою Brand Personality Scale

Бренд ISLA				
Щирість	Збудження	Компетентність	Вишуканість	Мужність
Родинний (17,6%)	Енергійний (38,2%)	Впевнений (11,8%)	Привабливий (14,7%)	Суворий (2,9%)
Спокійний (23,5%)	Унікальний (26,5%)	Професійний (26,5%)	Елегантний (14,7%)	Стійкий (11,8%)
Чесний (20,6%)	Сучасний (35,3%)	Лідируючий (17,6%)	Романтичний (5,9%)	Сильний (17,6%)
Сентиментальний (2,9%)	Творчій (11,8%)	Безпечний (20,6%)	Чарівний (2,9%)	Непідкорений (5,9%)
Дружній (29,4%)	Незалежний (2,9%)	Надійний (20,6%)	Загадковий (14,7%)	Наполегливий (8,8%)

Можна бачити, що більшість рис, які, на думку респондентів, характеризують бренд ISLA як особистість, відносяться до характеристик «Збудження» (енергійний, сучасний, унікальний), «Щирість» (дружній) та «Компетентність» (професійний).

Приймаючи до уваги результати опитування, які наведені у табл. 3.4 і враховуючи характеристики бренд-архетипів (табл. 3.3), пропонуємо в основу бренда ISLA закласти два архетипи, які сприятимуть об’єднанню цільової аудиторії з місією бренда та допоможуть компанії розробляти ефективні інформаційні звернення для цільових споживачів:

1) архетип «Мудрець». Характеристику компетентність (професійній) бренда ISLA визначили 26,5% респондентів, тобто вони вважають цей бренд експертом, який пропонує раціональні переваги (кава постійної високої якості, завжди свіжообсмажена кава, відсутність неприємного післясмаку тощо);

прагне доносити споживачам правдиву інформацію та навчати їх культурі споживання кави та ін.;

2) архетип «Хороший хлопець». 29,4% респондентів сприймають бренд ISLA як дружній (характеристика щирість); 38,2% – як енергійний, 35,3% – як сучасний, 26,5% – як унікальний (характеристика збудження). Таке сприйняття бренда ISLA властиво відносинам між близькими друзями. Це не суперечить позиціюванню бренда компанією (кава – це острів, на якому можна побути наодинці з думками), оскільки в цьому випадку саме кава виступає найкращим другом, з яким можна поділитися своїми думками, переживаннями, розкрити свої відчуття.

Отже, у рекламних зверненнях, а також в інших повідомленнях цільовим споживачам ТОВ «Альта Плюс» може використовувати зазначені вище архетипи для бренда ISLA.

Дослідження у напрямку взаємовідносин «бренд-споживач» виявили закономірність, яка полягає в тому, що споживач ідентифікує себе з брендом, який обирає [24, 63].

Аналіз результатів відповідей споживачів, які вважають, що бренд ISLA має конкурентні переваги, і довіряють йому, дозволив побудувати матрицю «Характеристики споживачів – характеристики сприйняття бренда» (табл. 3.5).

Характеристики споживачів: 1. Романтик, мрійник; 2. Прагматик; 3. Волелюбний; 4. Дослідник; 5. Новатор; 6. Креативний; 7. Гарний товариш; 8. Закоханий; 9. Жартівник; 10. Лідер.

Характеристики сприйняття бренда: 1. Родинний; 2. Спокійний; 3. Чесний; 4. Сентиментальний; 5. Дружній; 6. Енергійний; 7. Унікальний; 8. Сучасний;

9. Творчій; 10. Незалежний; 11. Впевнений; 12. Професійний;13. Лідируючий; 14. Безпечний; 15. Надійний; 16. Привабливий; 17. Елегантний; 18.

Романтичний; 19. Чарівний; 20. Загадковий; 21. Суворий; 22. Стійкий; 23. Сильний; 24 Непідкорений; 25. Наполегливий.

Таблиця 3.5 – Характеристики споживачів – характеристики сприйняття бренда ISLA

		Характеристики споживача									
Характеристики сприйняття бренда ISLA		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	1	11%		22%	11%		11%	22%	11%	11%	11%
	2	11%	11%	11%	11%	11%	22%	22%	11%	11%	11%
	3	11%		11%	11%		22%	11%	22%	11%	11%
	4										
	5		11%	22%	44%	33%	22%	22%	11%	11%	44%
	6	22%		11%	11%		33%	11%	33%	11%	11%
	7	22%		11%			11%	11%	11%	11%	11%
	8	33%		22%	22%	11%	33%	33%	33%	22%	22%
	9		11%	22%	22%	11%	22%	22%	11%	11%	22%
	10										
	11	11%		11%	11%		22%	22%	22%		11%
	12	11%		22%	22%	11%	11%	22%	11%	11%	22%
	13	44%		22%	11%	11%	22%	33%	22%	22%	22%
	14	22%		22%	22%	11%	22%	33%	22%	11%	22%
	15	22%		22%	11%		22%	33%	22%	11%	11%
	16										
	17				11%	11%					11%
	18	11%		11%				11%			
	19	11%		11%				11%			11%
	20	11%	11%	22%	22%	22%	11%	22%		11%	33%
	21										
	22			11%	11%		11%	11%	11%		11%
	23	11%					11%		11%	11%	11%
	24		11%	11%	11%	11%	11%	11%		11%	11%
	25			11%	11%		11%	11%	11%		11%

Можна бачити, що серед шанувальників кави ISLA є романтичні і закохані люди, дослідники і новатори, креативні особи, лідери і ті, хто цінують дружбу. Більшість з них сприймає бренд як дружній, енергійний, сучасний і лідируючий. Зокрема, ті, хто вважають себе гарним товаришем, бачать бренд сучасним, безпечним і надійним, тобто наділеним такими рисами, які сприятимуть тривалим дружнім відносинам між людьми. Дослідники, новатори, особи-лідери сприймають цей бренд як друга, з яким можна проводити час. Отже, ідентичність бренда ISLA має формуватися на основі

його представлення споживачам як надійного друга, який намагається бути завжди сучасним, відстежуючи тенденції на ринку, та енергійним, заряджаючи позитивним зарядом своє оточення.

3.2 Шляхи підвищення ефективності використання маркетингових комунікацій бренда ISLA

Як зазначалося у розділі 1, ефективні інструменти маркетингових комунікацій бренда допомагають компанії сформувати лояльність споживачів. Під час опитування респондентів був визначений рівень їх лояльності до бренда ISLA. Аналіз відповідей на питання «Як би Ви охарактеризували ваші «стосунки» з брендом кави ISLA?» та застосування методики «Brand Dynamics» дозволили визначити рівні взаємовідносин бренда зі споживачами, які представляються у вигляді піраміди.

Піраміда відносин «Brand Dynamics» для бренда ISLA має вигляд (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Піраміда «Brand Dynamics» відносин бренда ISLA зі споживачами

Рівень «Присутність» характеризує ступінь обізнаності споживачів кави щодо бренда ISLA. Близько 23% респондентів взагалі нічого не знають про цей

бренд. Рівень «Актуальність» включає ту частку споживачів, які вважають, що бренд ISLA здатний відповідати їх потребам і може розглядатися як варіант для опробування. Рівень «Функціональність» включає тих споживачів, які вважають, що бренд задовольняє їх потреби і тому попадає до списку покупок. Досвід споживання кави ISLA мають 71% респондентів. На рівні «Переваги» опиняються ті споживачі, які відчувають раціональні та емоціональні переваги бренда у порівнянні з брендами-конкурентами. Серед опитуваних споживачів переваги бренда ISLA визначають 29%. Рівень «Тісний зв'язок» об'єднує лояльних до бренда споживачів, які вважають, що цей бренд кращий за інші (серед респондентів частка лояльних до кави ISLA споживачів склала 16%).

Згідно методики «Brand Dynamics» відсоток споживачів, які переходять з одного рівня піраміди на інший, називається рівнем конвертації. Для кожного рівня піраміди обчислюється різниця між реальним і очікуваним відсотком конвертації, на основі чого будується діаграма «Підпис бренда», яка наглядно демонструє, наскільки бренд відрізняється від еталона і наскільки він добре переводить (конвертує) споживачів з рівня на рівень.

В табл. 3.6 наведені основні показники бренда ISLA згідно методики «Brand Dynamics».

Таблиця 3.6 – Основні показники бренда ISLA згідно методики «Brand Dynamics»

Назва рівня піраміди (1)	Значення рівня піраміди для бренда (2)	Конвертація бренда (3)	Очікувана конвертація (4)	Підпис бренда (Brand Signature) (3) – (4)
Тісний зв'язок	16%	$\frac{16}{29} = 55$	40%	15%
Переваги	29%	$\frac{29}{71} = 41$	75%	–34%
Функціональність	71%	$\frac{71}{74} = 96$	80%	16%

Актуальність	74%	$\frac{74}{77} = 96$	71%	25%
Присутність	77%	$\frac{77}{100} = 77$	50%	27%

З табл. 3.6 можна бачити, що, незважаючи на значну присутність, актуальність та функціональність, бренд ISLA є середнім у своїй категорії: не сильним, але й не слабим. 31% респондентів під час опитування зазначили, що не можуть визначити переваги кави ISLA. Отже, бренду не вистачає переваг по відношенню до брендів-лідерів, хоча він має достатню кількість лояльних покупців (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Діаграма «Підпис бренда» ISLA

Оскільки респонденти, які є лояльними споживачами кави ISLA, визначили конкурентною перевагою бренда постійну високу якість та гарне співвідношення «якість-ціна», то недостатньо оцінені переваги бренда іншими респондентами ймовірно пов'язані не з відсутністю раціональних вигід, проте з нестачею емоційних відчуттів та недостатньою комунікацією бренда зі споживачами.

Те, що ТОВ «Альта Плюс» приділяє недостатню увагу комунікаціям бренда ISLA з кінцевими споживачами говорить той факт, що 53% респондентів зазначили, що останнім часом не бачили і не чули інформацію про каву ISLA. Сегмент кінцевих споживачів не є основним в діяльності ТОВ «Альта Плюс» і складає всього 20% від цільового ринку компанії. Проте під час опитування 73,5% респондентів сказали, що споживають каву вдома. Це означає, що за відсутності інформації про бренд ISLA при поході в магазин споживач буде надавати перевагу іншим брендам кави, які йому добре відомі.

Половина респондентів (50%) вперше дізналася про існування кави ISLA від свого оточення («сарафанне радіо»). Враховуючи цей факт, можна зробити висновок, що компанії для популяризації свого бренда доцільно більш активно використовувати вірусний маркетинг, залучаючи для поширення інформації своїх лояльних споживачів.

Багато українських виробників кави розуміють, що в умовах зростаючої конкуренції на цьому ринку недостатньо запропонувати споживачам лише високоякісне кавове зерно (обладнання провідних європейських виробників дозволяє виробникам постійно удосконалювати технологію смаження кави) та обладнання для приготування кави. Кавові компанії значну увагу приділяють комунікаціям зі споживачами через власні інтернет-сайти, соціальні мережі, участь в event-заходах, які допомагають познайомити споживачів з брендом і сформувати з ним дружні стосунки. Що стосується ТОВ «Альта Плюс», то, як можна бачити на рис. 3.5, деяка інформація на сайті ISLA тривалий час не оновлювалася (датована 2019 роком, на фото стара версія упаковки кави).

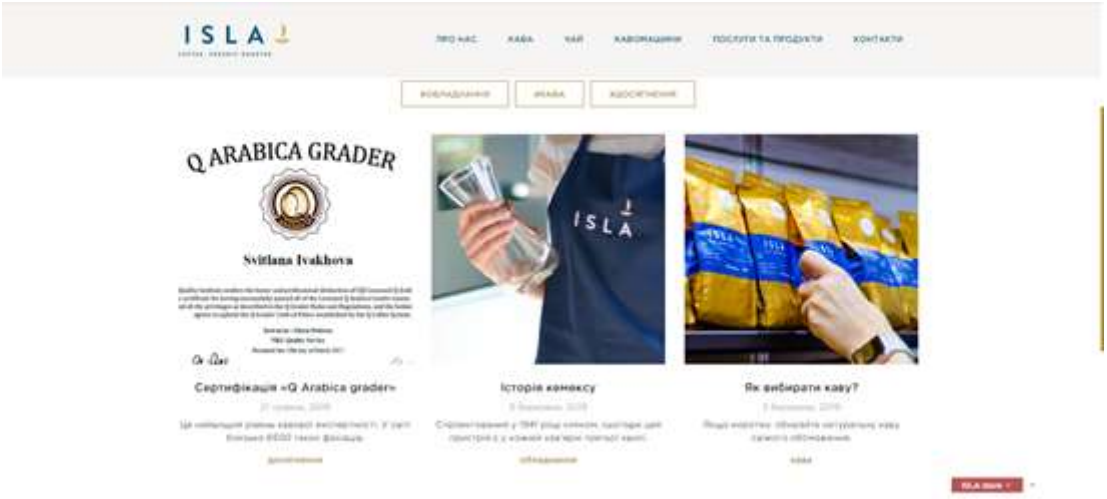


Рисунок 3.5 – Інформація на сайті ISLA

Проте для того, щоб бренд був цікавий споживачам, необхідно постійно доводити до них інформацію про те, які події відбуваються в його «житті».

Сформувати тісний емоційний зв’язок бренда зі споживачами можна також завдяки програмам лояльності, які передбачають не тільки знижки з ціни, які використовує ТОВ «Альта Плюс», але й відстеження історії покупок, вивчення уподобань клієнтів; інформування постійних покупців про новинки асортименту, які можуть їх зацікавити; повідомлення про акції напередодні свят, привітання клієнтів зі святами тощо. Відчуваючи постійну увагу до себе з боку бренда, споживач буде сприймати його як друга і з нетерпінням очікувати нової зустрічі з ним.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного аналізу позиціювання та ідентичності брендів кави українських виробників можна зробити такі висновки.

1. Позиціювання бренда є невід'ємною складовою процесу STP-маркетингу, який включає сегментацію ринку, вибір цільових сегментів та позиціювання товару. Позиціювання бренда дозволяє чітко диференціювати бренд у свідомості споживачів, залучити до нього увагу цільової аудиторії і бути стимулюючим мотивом до покупки.

2. Створення ідентичності бренда передбачає визначення унікального набору його ознак. Ідентичність бренда допомагає встановити лояльні відносини між брендом і споживачем, створюючи пропозицію цінності, що містить функціональні, емоційні вигоди, а також спосіб самовираження.

Лояльність споживача до бренда може пояснюватися близькістю його ідентичності до індивідуальності бренда, тобто чим більше спільних рис в індивідуальності бренда та ідентичності споживача, тим більш привабливим є бренд.

3. Маркетингові комунікації є важливим засобом формування ідентичності бренда. Стратегія комунікації бренда – це планування, яке дозволяє створити зв'язок між брендом та його споживачами, завдяки чому підвищується впізнаваність бренда, забезпечується якісна інформаційна підтримка.

Успішність бренд-стратегії пов'язана з відповідністю ідентичності бренда, яку формує компанія, його фактичному сприйняттю споживачами. Наявність суттєвих розходжень між ідентичністю та іміджом бренда може свідчити про невдале донесення до цільової аудиторії засобами бренд-комунікацій інформації про цінності бренда, а також про необхідність внесення змін в політику комунікацій або уточнення складових ідентичності бренда.

4. У довоєнні роки ринок кави в Україні розвивався згідно світової тенденції зростання виробництва та поступового збільшення попиту. Повномасштабна війна та внутрішня економічна криза, яку вона спричинила, в значній мірі вплинули на ринкову ситуацію в країні: підвищилися ціни на сировину та готові напої через девальвацію гривні, були порушені логістичні ланцюги, відбулося подорожчання енергоносіїв тощо.

Споживачі віддають перевагу кавовим трендам, які враховують насичений графік людини (кава швидко готується, добре транспортується та замінює їжу). Привабливість кави для нових споживачів зростатиме через появу зручних способів її приготування та споживання, а також через збільшення різноманітності її сумішів і смаків.

5. Українські виробники кави здійснюють позиціювання бренда, роблячи акцент на властивостях своєї продукції або орієнтуючись на стиль життя споживачів. Так, позиціювання брендів «Віденська кава» та «Кава старого Львова» відбувається за кавовими традиціями, які зародилися в цих містах. Бренди «Gemini», «Romantic Caffe», «Art Coffee», «ISLA» підкреслюють те, що їх кава завжди свіжообсмажена і має вишукані смаки, призначена для справжніх шанувальників цього напою. Бренди «Jacobs», «Ambassador», «Чорна карта» роблять акцент на дивовижному ароматі кави.

Значна частина виробників кави позиціонують себе як професіоналів, оскільки надають споживачам повний цикл послуг, а саме: виробництво та продаж свіжообсмаженої кави; продаж продукції суміжних товарних категорій та супутніх товарів; продаж (оренда) та сервісне обслуговування сучасного професійного обладнання; проведення курсів навчання бариста тощо.

6. Бренд кави ISLA був розроблений відповідно до смакових уподобань українських споживачів кави. Позиціонуючи бренд ISLA як преміальну каву на кожен день, ТОВ «Альта Плюс» орієнтується на споживачів з середнім та вище середнього рівнем доходу, які цінують постійну високу якість напою.

Вигодами бренда ISLA є: свіже обсмажування зерна; авторський профіль обсмаження, який повністю розкриває смаковий потенціал кавового зерна; вишуканий аромат і бархатистий смак кави навіть при ручних способах заварювання вдома; відсутність неприємного післясмаку; найкраща ціна за преміум якість. Незважаючи на конкурентні переваги бренда ISLA, ТОВ «Альта Плюс» приділило недостатньо уваги для того, щоб представити бренд як особистість, як друга для споживачів.

7. Більшість моделей ідентичності бренда містить складову «індивідуальність бренда», оскільки споживачам подобається, щоб їх взаємодія з брендом була персоналізованою і різноманітною, нагадуючи відносини з другом. Дослідження споживачів є вадливим етапом при визначенні індивідуальності бренда. Для визначення рис бренда ISLA як особистості та архетипу, що формує його індивідуальність, в роботі було проведено опитування серед споживачів кави.

На думку респондентів, більшість рис, які характеризують кавовий бренд ISLA як особистість, відносяться до характеристик «Збудження» (енергійний, сучасний, унікальний), «Щирість» (дружній) та «Компетентність» (професійний).

В роботі було запропоновано в основу бренда ISLA закласти два архетипи, які сприятимуть об’єднанню цільової аудиторії з місією бренда та допоможуть компанії розробляти ефективні інформаційні звернення для цільових споживачів:

1) архетип «Мудрець», оскільки 26,5% респондентів вважають цей бренд експертом (професійній);

2) архетип «Хороший хлопець», оскільки 29,4% респондентів сприймають бренд ISLA як дружній (характеристика щирість); 38,2% – як енергійний, 35,3% – як сучасний, 26,5% – як унікальний (характеристика збудження).

Отже, у рекламних зверненнях, а також в інших повідомленнях цільовим споживачам ТОВ «Альта Плюс» може використовувати зазначені вище архетипи для бренда ISLA.

8. Ідентичність бренда ISLA має формуватися на основі його представлення споживачам як надійного друга, який намагається бути завжди сучасним, відстежуючи тенденції на ринку, та енергійним, заряджаючи позитивним зарядом своє оточення.

9. Проведене в роботі опитування із послідуючим застосуванням методики «Brand Dynamics» виявило, що недостатньо оцінені переваги бренда ISLA значною частиною респондентів ймовірно пов’язані не з відсутністю раціональних вигід, а недостатньою комунікацією бренда зі споживачами.

Оскільки половина респондентів вперше дізналася про існування кави ISLA від свого оточення, то для популяризації свого бренда можна рекомендувати компанії більш активно використовувати вірусний маркетинг, залучаючи для поширення інформації своїх лояльних споживачів.

Для формування тісного емоційного зв’язка бренда ISLA зі споживачами можна запропонувати ТОВ «Альта Плюс» запровадити програми лояльності, які передбачають не тільки знижки з ціни, але й відстеження історії покупок, вивчення уподобань клієнтів; інформування постійних покупців про новинки асортименту, які можуть їх зацікавити; повідомлення про акції напередодні свят, привітання клієнтів зі святами тощо.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Aaker D. A. Strategic Market Management. Wiley, 2008. 322 p.

2. Kotler Ph. Keller K. L. Marketing management. Harlow Pearson Education, 2012. 811 p.

3. Crawford C. M. A New Positioning Typology. The journal of product innovation management. 1985. Vol. 2. P. 243–253.

4. Старостіна А. О., Кравченко В. В. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки (на прикладі понять «глобалізація» та «підприємницький ризик»). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Економіка. 2011. Випуск 128. С. 5-10.

5. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13-20.

6. Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 6. С. 49–52.

7. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування : з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання-Прес, 2004. 199 с.

8. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. *Економіка України*. 2006. № 10 (539). С. 43-48

9. Длігач А. О. Аналіз розходжень у позиціонуванні методом побудови карт об’єднаних просторів. URL : http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2959/st_35_11.pdf?sequence=1 (дата звернення 12.08.2023)

10. Пригара О. Ю., Журило В. В. Конструювання економічної категорії «міжнародне позиціонування товару» та механізм розробки стратегії позиціонування на міжнародному ринку. Інтелект XXI. 2017. №5. С. 23-30. http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_5/4.pdf

11. Тарасенко О. М., Солнцев С. О. Аналіз актуальності стратегії позиціонування. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2016. №13. URL : https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80360/75999 (дата звернення 12.08.2023)

12. Куденко Н. В., Комліченко К. І. Маркетингове позиціонування : Різновиди та взаємозв'язок категорій. URL : https://core.ac.uk/download/pdf/78514101.pdf (дата звернення 12.08.2023)

13. Косар Н., Кузьо Н., Богоніс Л. Особливості ринкового позиціонування маркетингових агентств в Україні. *Економіка та суспільство*. 2020. №21. С. 48-57.

14. Ковальчук С. В., Лопатовська О. В. Маркетингове позиціонування як об'єкт наукового дослідження. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5. Т. 3. С. 88-91.

15. Кацемір Я. Позиціонування підприємства на зовнішньому ринку. Економіка та суспільство. 2021. №34. URL : https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1004/962 (дата звернення 12.08.2023)

16. Aaker D. A. Building strong brands. Free Press, 1996. 380 p.

17. Лабурцева О. Ідентичність корпоративного бренду торговельних мереж. *Вісник КНТЕУ*. 2016. №5. С. 46-57.

18. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд як елемент системи управління компаніями на роздрібному ринку нафтопродуктів. *Науковий вісник ІФНТУНГ*. 2013. № 2(35). С. 221-230.

19. Салюк А. П. Обґрунтування послідовності формування бренду підприємства. *Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2017. №6 (236). С. 196-201.

20. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. URL :

https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis_2014.KrainGabor.pdf (дата звернення 18.08.2023)

21. Ідентичність бренду – ключове поняття бренд-менеджменту. URL : https://stud.com.ua/143895/marketing/identichnist_brendu_klyuchove_ponyattya_brend_menedzhmentu (дата звернення 20.08.2023)

22. Павлюк О. Ідентичність особистого бренду: що це таке і як її сформувати?! URL : https://kwiga.com/ua/blog/identichnist-osobistogo-brendu-shoce-take-i-yak-yiyi-sformuvati (дата звернення 20.08.2023)

23. Aaker J., Garbinsky E. Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant”. Journal of Consumer Psychology. 2012. Vol. 22, iss. 2. P. 191-194.

24. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичьян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.

25. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.

26. Носенко С. Комунікаційна стратегія: як компанії чітко та ефективно налагодити відносини з клієнтом. URL : https://sendpulse.ua/blog/communication-strategy (дата звернення 10.09.2023)

27. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. №1. С. 16-25.

28. Лабурцева О. І., Страшинська Л. В. Формування комунікаційних бренд-стратегій як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж. URL : https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/34616/1/Formation_of_communication_brand_strategies_as_a_tool_to_increase_the_competitiveness_of_retail_chains.pdf (дата звернення 10.09.2023)

29. Яненко Я. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-

download/123456789/51407/1/Yanenko_Modern_brand.pdf;jsessionid=D14A651C2F7E9B6608BC4CA5EB30BA33 (дата звернення 08.09.2023)

30. Ляшко К. Створення легенди бренду: 7 вдалих прикладів. URL : https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sozdanie-legendy-brenda-7-udachnyh-primerov.html (дата звернення 08.09.2023)

31. Корж Н. Storytelling – використання методу у маркетингу та рекламі. URL : https://blog.admixer.academy/ua/storytelling-vykorystannya-metodu-v-marketynhu-i-reklami/ (дата звернення 08.09.2023)

32. Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Сворень О. М. Дослідження галузевої структури на ринку кави України. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. Випуск 63. С. 62-67.

33. Воробйов К. С., Гуржій Н. М. Ринок кави в Україні: тенденції та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 40. URL : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-67 (дата звернення 20.09.2023)

34. Воробйов К. С., Гуржій Н. М. Маркетингова політика основних гравців ринку кави України. *Економічний простір*. 2022. №182. С. 44-50.

35. Воробйов К., Гуржій Н. Конкурентний аналіз світового ринку кави. *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*. 2022. №4 (22). С. 32-48.

36. Вплив російської війни в Україні на кавовий ринок України та світу. URL : https://coffeestory.in.ua/uk/articles/industriya/vliyanie-rossiiskoi-voiny-v-ukraine-na-kofeinyi-rynok-ukrainy-i-mira/ (дата звернення 20.09.2023)

37. За 5 років імпорт кави Україною виріс на 63%. URL : https://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/za_5_rokiv_import_kavi_ukrainoyu_viris_na_63 (дата звернення 20.09.2023)

38. Аналіз регуляторного впливу проекту наказу Міністерства аграрної політики та продовольства України «Про затвердження Вимог до екстрактів кави та екстрактів цикорію». URL : https://www.drs.gov.ua/wp-content/uploads/2022/09/4754.pdf (дата звернення 20.09.2023)

39. Розвиток ринку кави в Україні. URL : https://luve.com.ua/novosti/rozvitok-rinku-kavi-v-ukra%D1%97ni/ (дата звернення 24.09.2023)

40. Сайт державної служби статистики України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення 24.09.2023)

41. Ринок кав'ярень у Києві: розвиток всупереч війні. URL : https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kofeen-v-kieve-razvitie-vopreki-vojne (дата звернення 24.09.2023)

42. Аналітична записка по ринку кав'ярень в Києві. 2023 рік. URL : https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiticheskaya-zapiska-po-rynku-kofeen-v-kieve-2023-god (дата звернення 24.09.2023)

43. Цікаві цифри та статистика про каву на нашій планеті. URL : https://gemini.ua/czikavi-czifri-ta-statistika-pro-kavu-na-nashij-planeti/ (дата звернення 24.09.2023)

44. Кавові тренди 2023 року. URL : https://caffee.com.ua/novyny/kavovi-trendy-2023/ (дата звернення 24.09.2023)

45. Кавові тренди 2022 року. URL : https://caffee.com.ua/novyny/kavovi-trendy-2022/ (дата звернення 24.09.2023)

46. Коронавірус та кава. URL : https://gemini.ua/koronavirus-ta-kava/ (дата звернення 24.09.2023)

47. Українцям радять запастися кавою – ціни будуть рости і у наступному році. URL : https://nikopolnews.net/ukraina/janina-ukraincyam-radyat-zapastisya-kavoju-cini-budut-rosti-i-u-nastupnomu-roci/ (дата звернення 28.09.2023)

48. Маркетингове дослідження ринку кави – короткий огляд. URL : https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovoe-issledovanie-rynka-kofe-kratkij-obzor (дата звернення 28.09.2023)

49. Дослідження ринку кави в Україні. 2020 рік. URL : https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanie-rynka-kofe-v-ukraine-2020-god (дата звернення 28.09.2023)

50. Аналіз ринку кави зернової обсмаженої та меленої в Україні. 2018 рік. URL : https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kofe-zernovogo-obzharennogo-i-molotogo-v-ukraine-2018-god (дата звернення 28.09.2023)

51. Офіційний сайт ТОВ «Кава зі Львова». URL : https://kavazilvova-shop.com.ua/shop/ (дата звернення 28.09.2023)

52. Офіційний сайт ТОВ «Віденська кава». URL : http://www.wiener-kaffee.eu/index-ua.php (дата звернення 28.09.2023)

53. Офіційний сайт ТОВ «Джеміні Еспресо. URL : https://gemini.ua/ (дата звернення 28.09.2023)

54. Офіційний сайт ТОВ «Українська Кавова Компанія ЛТД». URL : https://coffee-ucc.com/ua (дата звернення 28.09.2023)

55. Офіційний сайт ТОВ «Кофе Арт Україна». URL : https://art-coffee.com.ua/ (дата звернення 28.09.2023)

56. Офіційний сайт ТОВ «Галка Лтд». URL : https://www.galca.ua/ (дата звернення 28.09.2023)

57. Кава Jacobs. Офіційний сайт в Україні. URL : https://www.jacobs.ua/ (дата звернення 28.09.2023)

58. Офіційний сайт ТОВ «Штраус Україна». URL : https://www.strauss-group.com.ua/ (дата звернення 28.09.2023)

59. Офіційний сайт ТМ «Жокей». URL : http://www.kava-zhokej.ua/ru/sample-page/ (дата звернення 28.09.2023)

60. Офіційний сайт бренда ISLA. URL : https://isla.ua/ru/about/ (дата звернення 28.09.2023)

61. Давайте поговоримо про індивідуальність бренда, його голос і тон. URL : https://intsign.co/lets-talk-about-brand-personality-voice-and-ton/ (дата звернення 10.10.2023)

62. 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу. URL : https://bazilik.media/12-arkhetypiv-brendiv-iaki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/ (дата звернення 15.10.2023)

63. Брендинг. Персоніфікація продукту. URL : https://kebeta.agency/article/brending (дата звернення 26.10.2023)

ДОДАТОК
ЛИСТ ОПИТУВАННЯ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДА ISLA

Опитування проводиться серед споживачів кави з метою визначення сприйняття ідентичності бренда ISLA

1. Де найбільш часто Ви споживаєте каву?
1.1 Вдома
1.2 В офісі
1.3 В кав'ярнях, кафе
1.4 На вулиці
1.5 Інше _____

2. Чи звертаєте Ви увагу на бренд, коли купуєте/споживаєте каву?
2.1 Так, обов'язково
2.2 Іноді
2.3 Не звертаю увагу

3. Чи є у Вас улюблені бренди кави?
3.1 Так, у споживаю каву тільки одного бренда
3.2 Так, у мене є декілька улюблених брендів кави
3.3 Ні, споживаю каву багатьох брендів

4. Якщо на питання №3 Ви відповіли «Так», то чи є серед ваших найбільш улюблених брендів кави українські бренди?
4.1 Так
4.2 Ні

5. Як би Ви охарактеризували ваші «стосунки» з брендом кави ISLA?
5.1 Нічого не чув/чула про цей бренд
5.2 Я знаю про існування цього бренда
5.3 Я маю досвід споживання цієї кави
5.4 Я вважаю, що бренд актуальний для мене (моєї родини)
5.5 Цей бренд виділяється серед своїх конкурентів
5.6 Цей бренд кращий за інші, я йому довіряю

6. Якщо Вам відомий бренд ISLA, звідки ви вперше дізналися про нього?
6.1 Від свого оточення
6.2 У соцмережах
6.3 З інформації на сайті компанії
6.4 Від співробітників закладів HoReCa
6.5 Під час екскурсії на підприємство
6.6 Не пам'ятаю
6.7 Інше _____

7. Чи зустрічали Ви останнім часом інформацію про каву ISLA?
7.1 Так, бачив/бачила рекламу в Інтернет
7.2 Так, зустрічав/зустрічала інформацію у соцмережах
7.3 Так, бачив/бачила зовнішню рекламу
7.4 Так, читав/читала відгуки про каву
7.5 Так, бачив/бачила рекламу у точках продажу
7.6 Ні, не пам'ятаю
7.7 Інше _____

8. Якщо у Вас є досвід споживання кави ISLA, то які конкурентні переваги цього бренда ви би визначили?
8.1 Завжди свіжообсмажена кава
8.2 Постійна висока якість
8.3 Гарне співвідношення «ціна-якість»
8.4 Неповторний смак
8.5 Відсутність неприємного післясмаку
8.6 Широка пропозиція кави
8.7 Не можу визначити переваги
8.8 Інше _____

9. Якщо Ви є споживачем кави ISLA, уявіть, що цей бренд є людиною і оцініть за шкалою від «1» до «5» його риси (оцінка «1» – риса найменш властива бренду, оцінка «5» – риса найбільш властива бренду)
Щирість
Збудження
Компетентність
Вишуканість
Мужність

10. Якщо уявити знову, що бренд ISLA є особистістю, то які з наведених нижче рис, на ваш погляд, характеризують цій бренд?

Щирість	Збудження	Компетентність	Вишуканість	Мужність
Родинний	Енергійний	Впевнений	Привабливий	Суворий
Спокійний	Унікальний	Професійний	Елегантний	Стійкий
Чесний	Сучасний	Лідируючий	Романтичний	Сильний
Сентиментальний	Творчій	Безпечний	Чарівний	Непідкорений
Дружній	Незалежний	Надійний	Загадковий	Наполегливий

11. Ваша стать:
11.1 Жінка
11.2 Чоловік

12. Ваш вік:
12.1 18-24
12.2 25-34
12.3 35-44
12.4 більше 45

13. Які з наведених нижче характеристик властиві Вам як особистості?
13.1 Романтик, мрійник
13.2 Прагматик
13.3 Волелюбний
13.4 Дослідник
13.5 Новатор
13.6 Креативний
13.7 Гарний товариш
13.8 Закоханий
13.9 Жартівник
13.10 Лідер
13.11 Інше_____