

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ГЛОБА МАРІЯ СЕРГІЇВНА

УДК339.138:330.341.1

БРЕНД-АУДИТ ТОРГОВОЇ МАРКИ ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат

магістерська дисертація на здобуття ступеня
«Магістр»

Київ 2021

Магістерська дисертація є рукописом.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: Кандидат економічних наук, доцент
Зозульов Олександр Вікторович,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського» Міністерства освіти і науки України.
Доцент кафедри промислового маркетингу.

Захист відбудеться о 14:00 на засіданні ДЕК НТУУ „КПІ імені Ігоря Сікорського” за адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар
атестаційної комісії
кандидат економічних наук, доцент

Н. С. Кубишина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Актуальність теми магістерської дисертації зумовлена становленням бренду як найціннішого активу компанії. Створення бренду як стратегічного активу, потребує тривалого часу і значних зусиль з управління, а брендинг стає першочерговим завданням управлінців у всіх сегментах ринку. Аудит бренду постає в якості підготовчого кроку для розроблення або коректування позиціонування бренду, уточнення його стратегії розвитку, може бути інструментом всебічного огляду бренду або системою спостереження за показниками його здоров'я та ефективності. ТОВ «Орімі Україна» постає прикладом компанії-виробника, що прагне відслідковувати ринкові тенденції та першою на них реагувати, завдяки моніторингу системи показників бренду.

Кавовий ринок сьогодні характеризується не лише стрімким та тривалим розвитком, а й розквітом культури споживання кави в Україні як такої. В Україні фіксуються один з найвищих темпів збільшення споживання натуральної кави серед країн Європи, розвивається європейська культура споживання кави. У зв'язку з цим виробники кавової продукції шукають шляхів диференціації, ефективного брендингу та управління брендом.

Питання дослідження ефективності бренду, брендингу та проведення бренд-аудиту розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних науковців, серед яких варто виділити Старостіну А. О., Зозульова О. В., Балабанову Л. В., Студінську Г. Я., Корягіну С. В. та інших. До зарубіжних авторів, які внесли вагомий внесок у вивчення даного питання, можна віднести Аакера Д., Котлера Ф., Келлера К. Л., Джоунса Дж., Темпорала П., Капферера Ж.-Н., Даулінга Г., Джевонса К., Ромата Е. В., Перцію В., Доміна В. Н., Ледерера К., Хілла С., Кумура Н., Шевальє М. та інших. Однак вивчення праць провідних вчених показує, що не розроблено в повній мірі універсального алгоритму та методики проведення бренд-аудиту. Додаткового

структурування вимагає також система методів проведення бренд-аудиту та метрик оцінки ефективності бренду/брендингу.

Мета дослідження полягає у подальшому розвитку та удосконаленні теоретико-методологічних, методичних і практичних питань проведення бренд-аудиту компаній-виробників на споживчому ринку на прикладі ТОВ «Орімі Україна», що веде діяльність на кавовому ринку України.

Для досягнення цієї мети було поставлено такі **завдання**:

1. Сформувати класифікацію підходів до визначення поняття «бренд», надати власне комплексне визначення, виокремити характеристики бренду як явища, його місця в системі ринкових відносин, складові його активів (капіталу) та джерел їх формування.

2. Обґрунтувати проведення бренд-аудиту як інструменту реалізації бренд-стратегії підприємства, дослідивши підходи науковців до визначення поняття «бренд-аудит».

3. Структурувати методологічні засади проведення бренд-аудиту, дослідивши такі елементи як зона проведення бренд-аудиту, предмет бренд-аудиту, типи бренд-аудиту, модель бренд-аудиту, існуючі методики та алгоритми проведення бренд-аудиту.

4. Розробити, огранувати та описати структуро-логічну схему проведення бренд-аудиту.

5. Проаналізувати ринок кави в Україні та світі, визначити його стан, ключові тенденції та особливості.

6. Проаналізувати маркетингову діяльність компанії «Орімі Україна».

7. Провести бренд-аудит ТМ «Piazza del Caffè» на основі розробленої методики, визначити цілі брендингу і запропонувати удосконалення маркетингової стратегії, виходячи із проведеного бренд-аудиту.

8. Провести планування маркетингових заходів з реалізації запропонованих удосконалень, визначити потреби в основних ресурсах, активах, початкові витрати.

9. Здійснити фінансово-економічне обґрунтування запропонованих змін до маркетингової діяльності ТОВ «Орімі Україна».

Об'єктом дослідження є процес бренд-аудиту на підприємствах споживчого ринку.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо проведення бренд-аудиту підприємствами на споживчому ринку.

Методи дослідження. В основу методології дослідження були покладені загальнонаукові підходи до управління брендом та спеціальні методи: монографічний (вивчення літературних джерел), методи теоретичного узагальнення (аналіз підходів щодо визначення поняття «бренд» та «бренд-аудит», показників оцінки ефективності брендингу та аналіз підходів щодо проведення бренд-аудиту), методи логічного узагальнення, структурно-генетичного аналізу та синтезу (удосконалення науково-методичних засад проведення бренд-аудиту), методи аналізу та синтезу (аналіз факторів маркетингового середовища, аналіз ринку та виділення його тенденцій, аналіз діяльності підприємства), статистичні методи (аналіз ринкових даних дослідних компаній), матричні методи (побудова та аналіз матриці McKinsey та BCG, портфельний аналіз).

Інформаційною базою для дослідження стали наукові праці вітчизняних та іноземних вчених з теорії економіки та маркетингу, матеріали періодичних галузевих видань, матеріали по огляду ринку кави України, Інтернет-сайти основних конкурентів, внутрішні бази даних компанії. Для обробки даних була використана програма для роботи з електронними таблицями Microsoft Excel.

Наукова новизна отриманих результатів. Основні положення магістерської дипломної роботи, які мають наукову новизну та виносяться на захист, полягають у такому:

Набуло подальшого розвитку:

- процес бренд-аудиту, який, на відміну від існуючих, розглядається в двох зонах: внутрішнього і зовнішнього середовища;

- групування типів бренд-аудиту за такими критеріями як рівень прийняття рішень, масштаб проведення, часовий аспект, регулярність;
- процес проведення бренд-аудиту, в якому на відміну від інших, виокремлено такі етапи як «визначення типу та зон бренд-аудиту», «аналіз маркетингового середовища», «діагностика поточного стану бренду та його оточення», «стратегічний аудит бренду», «операційний аудит бренду» та «визначення напрямів удосконалення бренд-стратегії».

Удосконалено:

- композиція підходів до визначення поняття «бренд», в якій, на відміну від існуючих, поєднано конативний, емоційний, соціальний та епістемічний підходи;
- композиція підходів до визначення поняття «бренд-аудит», в якій, на відміну від існуючих, поєднано управлінський, конкурентний, процесуальний та економіко-управлінський підходи;
- групування ключових маркетингових заходів та інструментів для проведення бренд-аудиту, в якому, на відміну від існуючих, враховано аналітичний та синтетичний підходи.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що:

- науково-методичні розробки можна застосовувати під час проведення бренд-аудиту з метою відслідковування показників ефективності бренду;
- запропоновано та обґрунтовано маркетингові заходи з реалізації стратегії просування ТМ «Piazza del Caffè» на ринку кави України.

Результати магістерської роботи впроваджено у діяльність підприємства, що функціонує на споживчому ринку: довідка про впровадження від 13.12.2021 р. від ТОВ «Орімі Україна».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація магістра виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного

технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» в межах виконання наукової теми: НДР No 0121U114175 «Маркетинг в епоху невизначеності та цифрової трансформації суспільства та бізнесу», де особисто автором удосконалено теоретико-методичні положення проведення бренд-аудиту та надано рекомендації щодо розроблення системи метрик бренду.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, результати, висновки та пропозиції дисертаційної роботи доповідались, обговорювались та отримали схвалення на науково-практичних конференціях і семінарах всеукраїнського рівня, серед яких: XIV Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів, молодих вчених «B2B Маркетинг» (м. Київ, 2020 р.).

Публікація результатів дослідження. За результатами дисертаційної роботи автором опубліковано наукову статтю у професійному виданні «Маркетинг і реклама» на тему «Підходи до проведення бренд-аудиту» (м. Київ, 2021 р.).

Структура та обсяг магістерської роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 69 найменувань, 37 рисунків, 30 таблиць та 3 додатків. Загальний обсяг роботи складає 141 сторінку основного тексту.

ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, наведено відомості щодо апробації результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

У **першому розділі** – «Теоретико-методологічні засади проведення бренд-аудиту торговельної марки на споживчому ринку» – проведено ретроспективний аналіз підходів до визначення поняття «бренд», що дозволило

охарактеризувати його як стратегічний актив підприємства. Аналіз показав як змінювалося розуміння поняття з часом (від юридичної категорії, яка позначає сукупність таких характеристик як назва, дизайн, виробник тощо до все більшої інтеграції в це поняття ідейної природи бренду, його зв'язку зі свідомістю споживача).

В економічній літературі існують різні підходи до сутнісної характеристики поняття «бренд»: юридичний (Американська маркетингова асоціація (АМА), Котлер Ф.), економічний (Старостіна А. О., Даулінг Г., Балабанова Л. В.), управлінський (Аакер. Д., Зозульов О. В.), інструментальний (Ромат Е. В., Темпорал П., Студінська Г. Я.), поведінковий (Капферер Ж.-Н., Джоунс Дж.), конативний (Райс Е., Келлер К. Л., Джевонс К.), емоційний (Джакобі Дж., Перція В., Огілві Д.). Було також сформульовано та надано авторські визначення згідно з соціальним та епістемічним підходами.

Обґрунтовано поняття аудиту бренду як етапу розроблення бренд-стратегії, проведено аналіз визначень поняття «бренд-аудит», в результаті чого було виділено чотири основні підходи: управлінський, конкурентний, процесуальний та економіко-управлінський (рис. 1). Надано авторське доповнене визначення поняття «бренд-аудит»: комплексний, систематичний та періодичний аналіз сильних та слабких сторін бренду, моніторинг ключових показників його ефективності в часі та по аудиторіям в контексті ринку з метою формування рекомендацій щодо корекції бренд-стратегії.

Відповідно до проведеного аналізу сутності бренду, сформованих нами підходів до бренд-аудиту, розробимо методологічні засади до його проведення, які передбачають визначення таких елементів:

- 1) Зони проведення бренд-аудиту;
- 2) Предмет бренд-аудиту;
- 3) Модель бренд-аудиту;
- 4) Методики та алгоритми проведення бренд-аудиту.

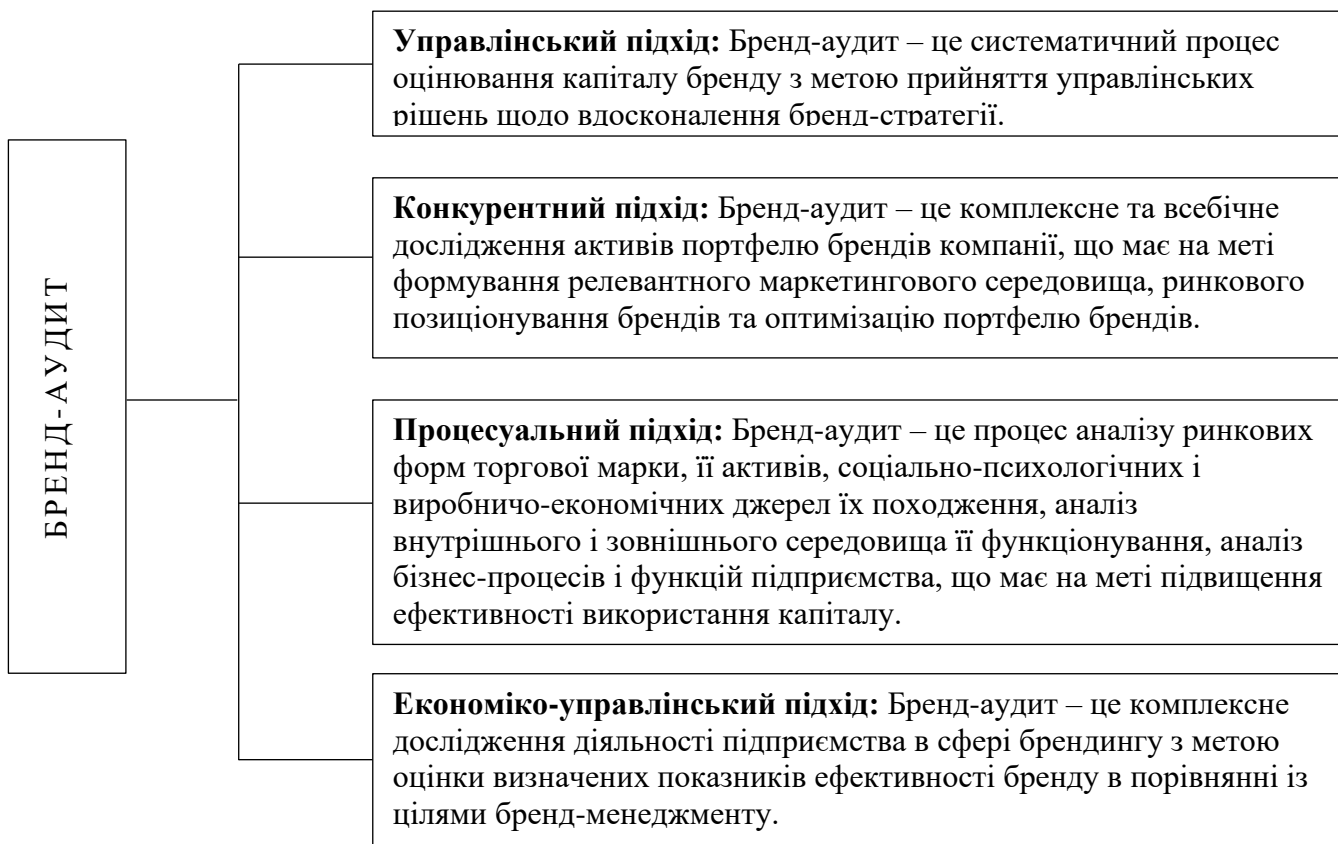


Рисунок 1 – Підходи до визначення поняття «бренд-аудит»

Складено та доповнено автором

Предмет проведення бренд-аудиту може різнитися в залежності від обраного підходу до розуміння цього процесу. Відповідно до названих підходів, предметом бренд-аудиту можуть бути: портфель брендів або кожна окрема торгова марка по підходам (рис. 2).

Управлінський підхід	Конкурентний підхід	Процесуальний підхід	Економіко-управлінський підхід
Поточна бренд-стратегія, система управлінських функцій по менеджменту бренда.	Капітал та процес комунікації бренду на предмет відповідності вимогам ринку.	Усі бізнес-процеси підприємства на предмет відповідності цілям та їх ефективності у створенні капіталу бренду.	Реальна ринкова вартість активів бренду, процес створення цінності.

Рисунок 2 – Предмет бренд-аудиту відповідно до підходу

Розроблено автором

На рисунку 3 окреслено дві зони проведення бренд-аудиту: аудит зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства.

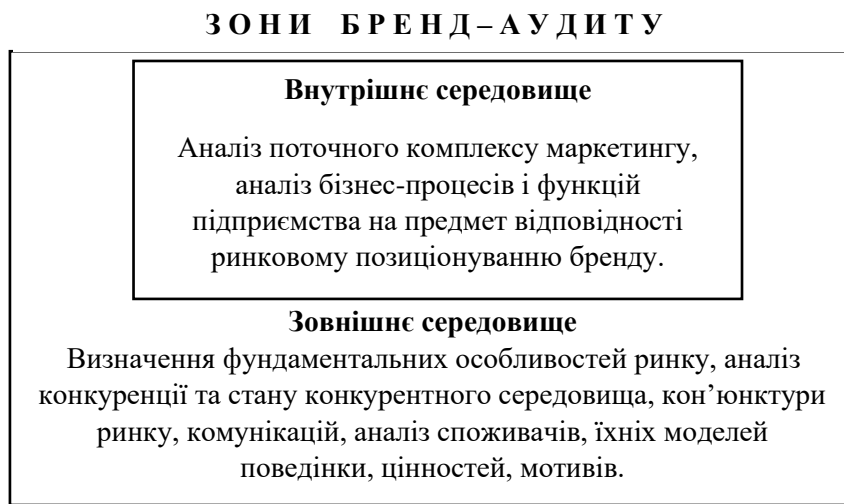


Рисунок 3 – Зони проведення бренд-аудиту

Розроблено автором

В роботі визначено типи бренд-аудиту за такими характеристиками як рівень прийняття рішень, масштаб, аспект часу та регулярності (табл. 1). Так, за рівнем прийняття рішень може бути стратегічний (концептуальний розгляд портфелю брендів, ринкового позиціонування і таргетування) та операційний (моніторинг поточного стану бренду, ефективності реалізації комунікаційних процесів і стратегії просування) бренд-аудит.

Таблиця 1 – Типи бренд-аудиту

Критерій	Типи	Характеристика
1. Рівень прийняття рішень	Стратегічний	Концептуальний розгляд портфелю брендів, ринкового позиціонування і таргетування.
	Операційний	Моніторинг поточного стану бренду, ефективності реалізації комунікаційних процесів і стратегії просування.
2. Масштаб проведення	Повномасштабний	Аудит усіх зон та складових.
	Зональний	Тільки внутрішній або тільки зовнішній.
	Частковий	Аналіз вибраної складової.

Продовження таблиці 1

Критерій	Типи	Характеристика
3. Часовий аспект	Разовий	Рідко, з метою оцінки поточного стану активів бренду.
	Трекінговий	Часто, з метою відслідковування вибраних показників.
4. Регулярність	Систематичний	Як частина загального аудиту діяльності компанії.
	Періодичний	Проводять із певним сталим інтервалом.
	Одноразовий	Проводять за нагальної потреби, один раз.

Розроблено автором

В маркетинговій літературі можна знайти декілька методологій з проведення бренд-аудиту (Ледерер К. і Хілл С., Кумар Н., Аакер Д., Шевальє М.). Ці методики та алгоритми носять скоріш рекомендаційний характер, оскільки універсальної формули не існує, автори пропонують різні способи оцінки брендів і портфелів брендів. Більше того, у літературі з маркетингу та брендингу немає доказів застосування цих методологій у бізнес-контексті. Загальні підходи були розглянуті у роботі, а на їх основі розроблено структуро-логічну схему проведення бренд-аудиту (рис. 4).

Так, на першому етапі необхідно визначити тип та зони бренд-аудиту, відповідно до класифікацій, розроблених в роботі раніше. Етап аналізу маркетингового (зовнішнього) середовища рекомендовано проводити, використовуючи такі методи: ринкові дослідження, ОТ-аналіз, PEST-аналіз, модель п'яти сил М. Портера.

Третій етап – етап діагностики поточного стану бренду та його оточення – поділений на дві складові. Для аналізу конкурентного середовища можна використовувати дані маркетингових досліджень, карти стратегічних груп конкурентів. Цей список методів не є вичерпним, метод мусить бути вибраний відповідно до масштабу, типу та цілей бренд-аудиту. Аналіз внутрішнього середовища на цьому етапі полягає в діагностиці портфелю брендів, поточних бренд-

1 Етап. Визначення типу та зон бренд-аудиту	
<i>Зони бренд-аудиту:</i> 1. Внутрішнє середовище 2. Зовнішнє середовище	<i>Типи бренд-аудиту:</i> 1. Стратегічний/операційний 2. Повномасштабний/зональний/частковий 3. Разовий/трекінговий 4. Систематичний/періодичний/одноразовий
2 Етап. Аналіз маркетингового середовища	
<i>Предмет дослідження:</i> 1. Фундаментальні особливості ринку, тип конкуренції 2. Визначальні фактори маркетингового середовища	3. Чинники конкурентоспроможності на ринку 4. Кон'юнктура, структура та тенденції ринку 5. Моделі споживчої поведінки
3 Етап. Діагностика поточного стану бренду та його оточення	
<i>Бренди-конкуренти</i> 1. Визначення конкуруючих брендів 2. Аналіз їх бренд-стратегій, STP та продуктових стратегій 3. Визначення маркетингових та фінансово-економічних показників (метрик)	<i>Портфель брендів компанії</i> 1. Визначення складу портфелю брендів 2. Поточна бренд-стратегія та комплекс маркетингу 3. Аналіз бренд-буку, цілей брендингу, філософії бренду 4. Етап життєвого циклу бренду 5. Визначення маркетингових та фінансово-економічних показників (метрик)
4 Етап. Стратегічний аудит бренду	
1. Визначення відповідності бренду моделям поведінки споживачів, їх поведінково-ціннісним орієнтирам 2. Інвайронментальний потенціал бренду 3. Семіотичний аналіз бренду 4. Аналіз ставлення споживача до торговельної марки 5. Гармонійність портфелю брендів	1. Аналіз бізнес-моделей 2. Аналіз ринкового позиціонування 3. Аналіз таргетування
Визначення активів бренду та джерел їх походження (соціально-психологічних та виробничо-економічних ефектів)	
Аналіз фінансово-економічної ефективності позиції бренду	
5 Етап. Операційний аудит бренду	
Аналіз поточних показників рентабельності бренду та бренд-портфелю	Аналіз маркетингових функціональних стратегій
Аналіз бізнес-процесів, пов'язаних з брендом	Аналіз системи маркетингу на підприємстві
Аналіз бренд-менеджменту (CRM, customer care, СЕМ тощо)	
6 Етап. Визначення напрямів та орієнтирів удосконалення бренд-стратегії	
GAP-аналіз	
Удосконалення бренд-стратегії та пов'язаних з нею систем продуктивно-ринкових стратегій	Встановлення нормативних метрик бренду
Удосконалення бізнес-моделі компанії	
7 Етап. Імплементация	
1. Реалізація комплексу маркетингу	2. Налагодження бізнес-процесів і функцій

Рисунок 4 – Структуро-логічна схема проведення бренд-аудиту

Розроблено автором

стратегій та показників (метрик). Для обох складових рекомендовано застосовувати як якісні (фокус-групи, глибинні інтерв'ю) так і кількісні методи дослідження.

Четвертий етап – власне стратегічний аудит бренд – має на меті детальне вивчення ідентичності бренду, його активів та зв'язків із зовнішнім середовищем (в тому числі, зі споживачами). На етапі операційного аудиту бренду необхідне дослідження усіх бізнес-процесів на підприємстві, що так чи інакше стосуються бренду чи брендингу, аналіз системи маркетингу, маркетингових функціональних стратегій, показників рентабельності.

Після цього мають стати зрозумілими та обґрунтованими напрями для удосконалення бренд-стратегії та продуктово-ринкових стратегій. На шостому етапі – визначенні напрямів та орієнтирів удосконалення бренд-стратегії – доцільно використовувати GAP-аналіз для порівняння результатів із окресленими раніше цілями. Мають бути розроблені рекомендації по зміні елементів маркетингових та бренд-стратегій, обрані бренд-метрики та встановлені норми на них (або очікувані показники). В разі необхідності внесення кардинальних змін до структури бізнесу, пропонують напрями удосконалення усієї бізнес-моделі компанії.

На останньому етапі мають бути впроваджені зміни до бізнес-процесів та комплексу маркетингу згідно розроблених на попередньому етапі рекомендацій. Імплементация запропонованих змін з точки зору комунікаційної політики, реалізації комплексу маркетингу, таргетування, позиціонування, а також зі сторони бізнес-процесів і функцій.

Як результат, після проведення бренд-аудиту компанія матиме сформовану або вдосконалену бренд-стратегію, систему метрик з плановими показниками та системою їх досягнення, систему маркетингових стратегій для ефективного формування необхідних активів бренду та виконання інших завдань брендингу.

Після дослідження та аналізу поширених моделей, методів та метрик для аналізу бренду, ефективності брендингу та схожих задач, розроблено класифікацію підходів та методів до проведення бренд-аудиту та деякі їх приклади (рис. 5).

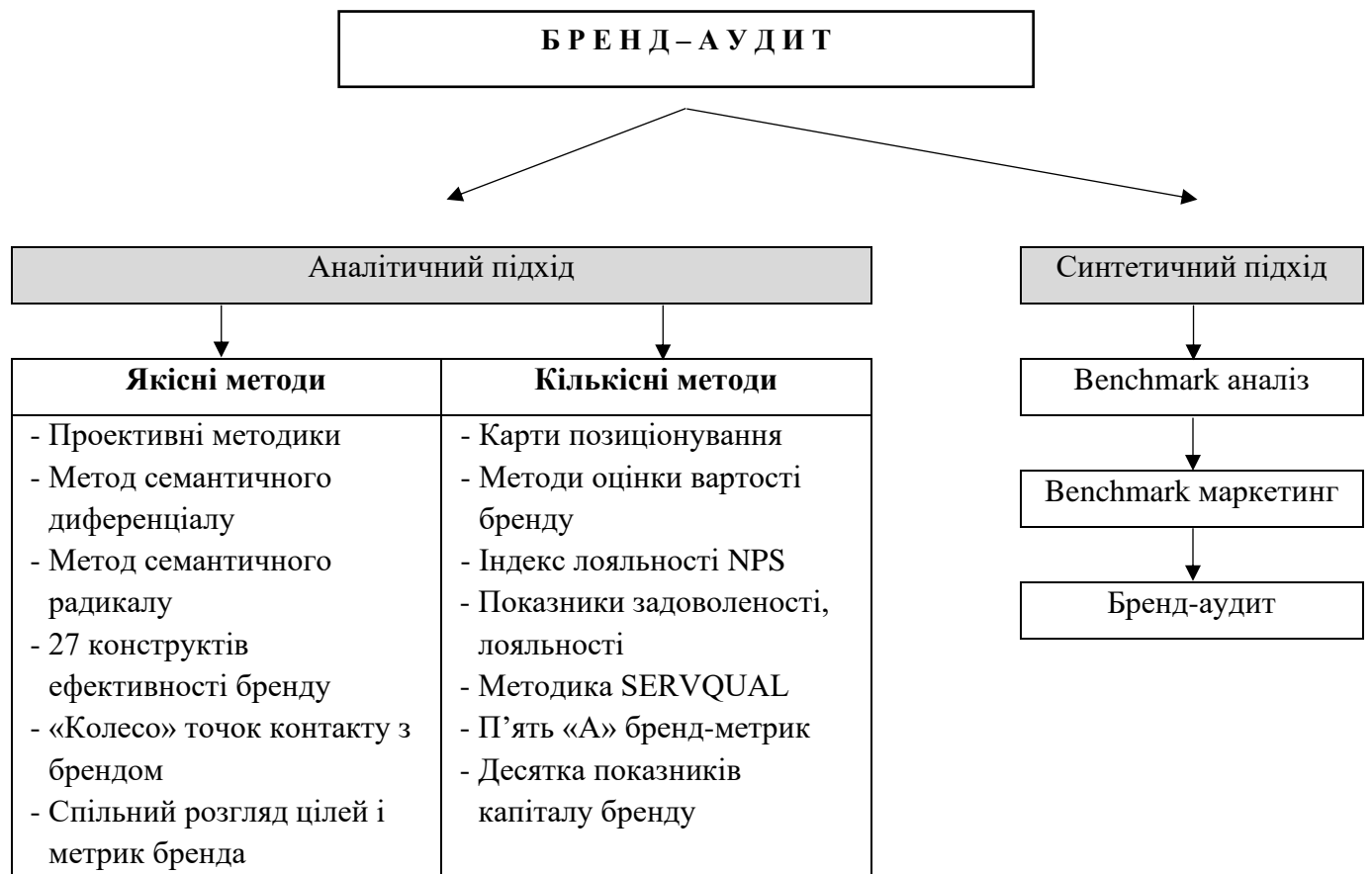


Рисунок 5 – Класифікація підходів та методів проведення бренд-аудиту

Розроблено автором

Також в розділі розглянуто системи метрик бренду різних вчених (Д Аакер, Раджагопал, Д. Леман, К. Келлер та Дж. Фарлей, С. Девіс, М. Данн), що можуть слугувати підґрунтям для створення узагальненої схеми проведення бренд-аудиту та інтегральної моделі оцінки ефективності бренду.

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності підприємства» визначено сучасний стан, тенденції та проблеми ринку кави України, досліджено маркетингову діяльність ТОВ «Орімі Україна» та проведено бренд-аудит для однієї із торгових марок підприємства.

Аналіз середовища виявив тенденцію збільшення обсягів реалізації натуральної кави в Україні, також у 2020 році імпорт кави збільшився на 7,5% в порівнянні з

попереднім роком. Відносна частка імпортованої натуральної кави збільшилась з 40% до 73% за останні 10 років.

Фактори, що обумовлюють ринкову силу споживачів: (1) звичка споживання, сформована лояльність до відомих міжнародних брендів, (2) в той же час посилення патріотичних настроїв (зростання популярності брендів, що до цього апелюють: «Львівська кава», «Кава зі Львова», «Українська кавова компанія»), (3) розвиток культури споживання кави та прагнення споживати більш якісний продукт.

Було сформовано піраміду (ієрархію) мотивацій споживачів кави від найбільш поширених (внизу) до менш поширених (рис. 6). В цілому можна стверджувати, що споживачі дуже цінують здатність кави покращувати настрій та сприяти соціалізації. Проведений аналіз дав змогу запропонувати гіпотезу ринкового сегментування, згідно з якою було виділено чотири найбільші сегменти споживачів, чия поведінка відрізняється: гурмани, естети, господині, практичні.

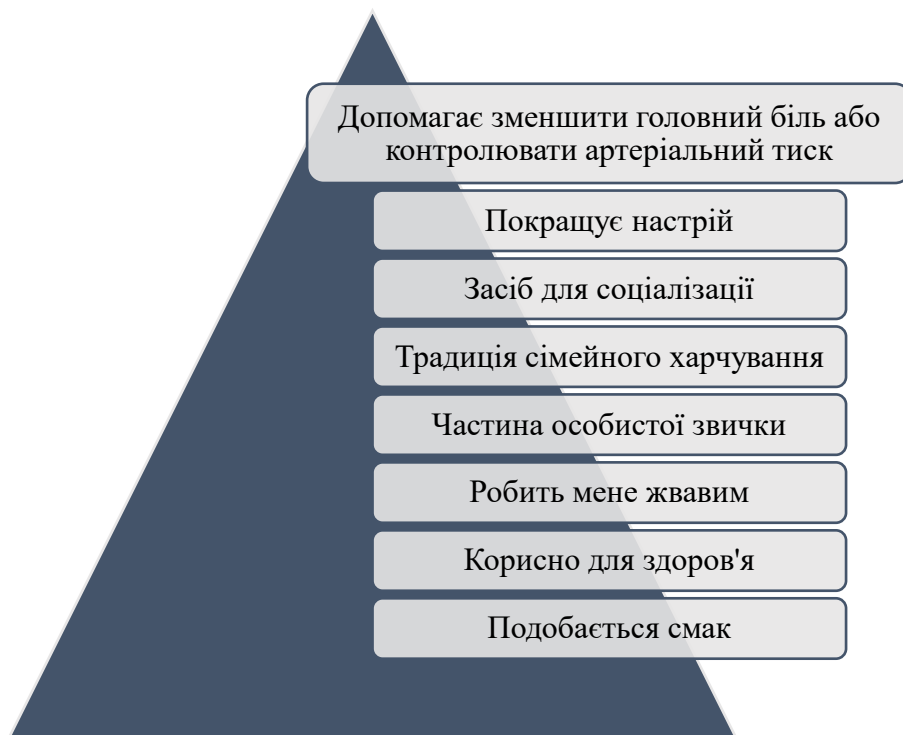


Рисунок 6 – Піраміда ієрархії мотивів споживання кави

Складено автором на основі дослідження

Фактори, що обумовлюють силу постачальників: (1) дві основні біржі з продажу кави є фактично монополістами на ринку, (2) біржі визначають диференціал на ціну сировини для кожної країни-виробника окремо, (3) ресурси постачальника сильно залежать від кліматичних та екологічних умов, (4) високі витрати на транспортування.

Сила впливу конкурентів зумовлена факторами: (1) низький рівень диференціації товару, (2) високий темп росту ринку, (3) цінова конкуренція (особливо в низькому на середньому ціновому сегментах).

Аналіз ринкової пропозиції показав, що на українському кавовому ринку присутні близько 10 великих компаній. Більшість із них – транснаціональні бренди, які мають виробництво в Україні. Крім них на ринку присутні більше ста дрібних операторів та близько 250 брендів, які займаються обсмаженням зеленої кави і подальшою реалізацією. Імпорт в цій галузі значно перевищує експорт. Беззаперечними лідерами ринку є ТМ «Jacobs» та ТМ «Nescafe», які разом займають 33% та 53% ринку в натуральному та грошовому вираженнях відповідно.

Бар'єри проникнення на ринок: (1) масштаби виробництва місцевих компаній або їхніх філій, (2) сила торгових марок, (3) налагоджена система дистрибуції, домовленості з мережами, (4) високий рівень насиченості ринку.

Додатково в розділі описано діяльність на ринку основних конкурентів в сегменті натуральної кави та їхні профілі конкурентної реакції. Аналіз таких критеріїв як частка ринку і темп приросту дозволив побудувати карту стратегічних груп конкурентів, на якій сформувалося три кластери (таблиця 2, рисунок 7).

Таблиця 2 – Дані для побудови стратегічних груп конкурентів

№	Бренд	Частка ринку натуральної кави у натуральному еквіваленті	Темп приросту (2019-2020 рр.)
1	ТМ “Jacobs”	10,6%	+13,0%
2	ТМ “L’OR”	0,7%	+23,0%
3	ТМ “Ambassador”	8,8%	+44,5%
4	ТМ “Чорна Карта”	7,2%	+10,5%
5	ТМ “FORT”	5,7%	+6,3%

Продовження таблиці 2

№	Бренд	Частка ринку натуральної кави у натуральному еквіваленті	Темп приросту (2019-2020 рр.)
6	ТМ “Кава зі Львова”	9,2%	+30,0%
7	ТМ “Lavazza”	5,4%	+26,7%
8	ТМ “Dallmayr”	10,3%	+56,1%
9	ТМ “Tchibo”	2,2%	+23,6%
10	ТМ “Ferrara”	1,0%	+15,1%
11	ТМ “Jardin”	1,1%	+11,4%
12	ТМ “Жокей”	4,4%	-8,9%
13	ТМ “Piazza del Caffè”	0,3%	+14,3%
14	ТМ “Кава старого Львова”	1,6%	+41,2%
15	ТМ “Gemini”	0,5%	-9,5%
16	ТМ “Carte Noir”	0,5%	+26,6%
17	ТМ “Віденська кава”	0,5%	+1,5%

Складено автором за даними моніторингових досліджень MRC-Brand

Найбільший кластер утворюють лідери сегменту: ТМ «Jacobs», «Ambassador», «Кава зі Львова», «Dallmayr». Для них характерний стабільний приріст продажів і велика частка ринку. Серед факторів успіху, характерних для цих торгових марок виділимо широке покриття ринку (присутність в більшості торгових мереж).

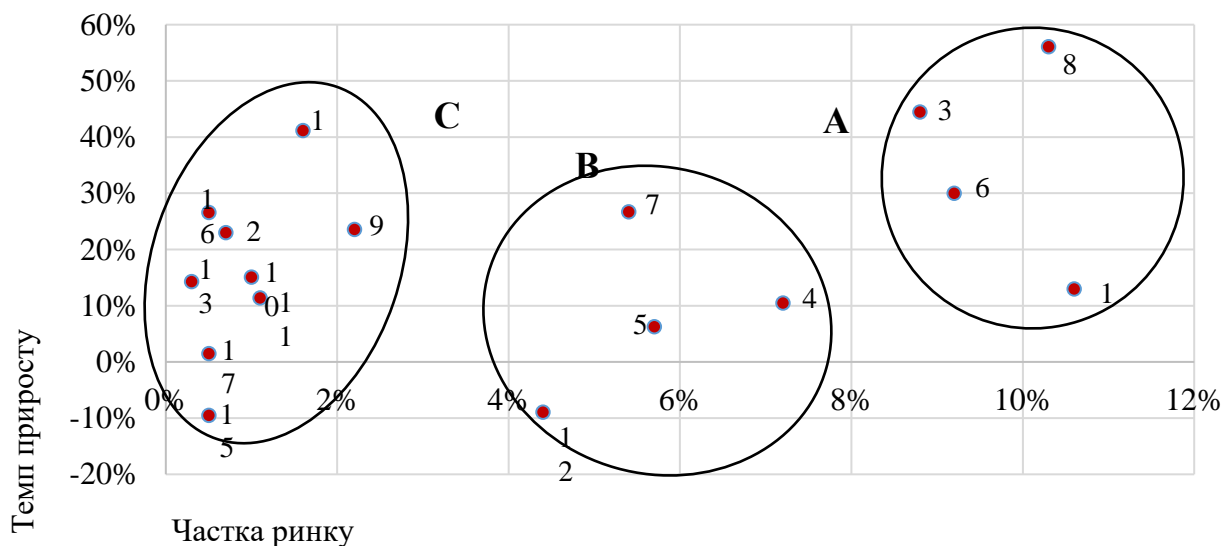
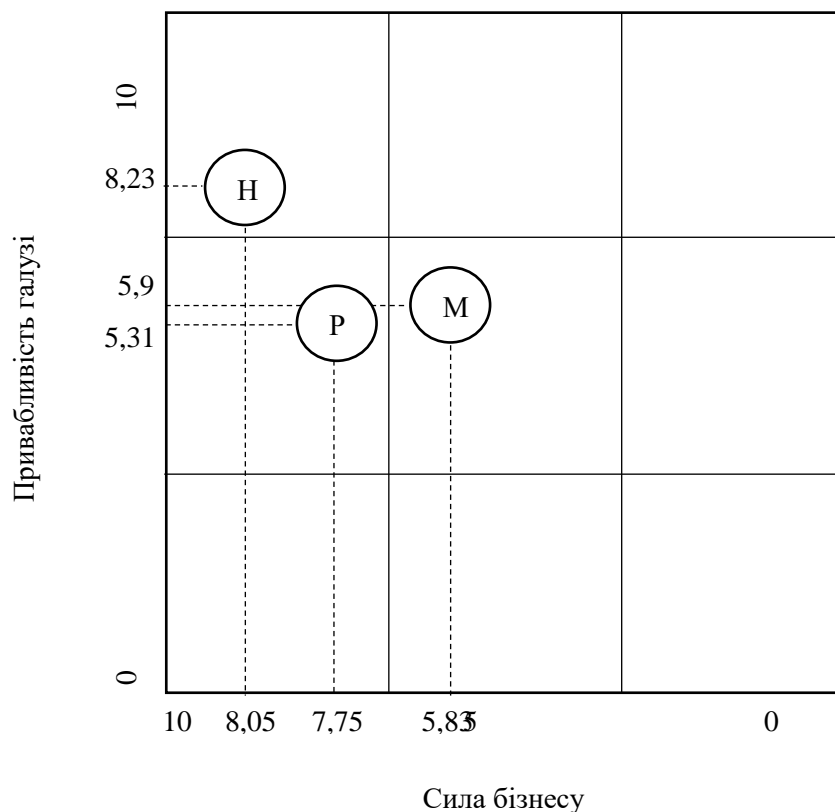


Рисунок 7 – Карта стратегічних груп конкурентів

Розроблено автором

Проаналізовано маркетингову діяльність підприємства «Орімі Україна», організаційно-правову структуру, наявні ресурси, детально розглянуто ТМ «Piazza del Caffè». Маркетинг в компанії визначається концепцією загального маркетингу. Серед задач відділу маркетингу в «Орімі Україна» аналіз та моніторинг ринку, управління портфелями ринків, брендів, товарів, створення та реалізація продуктової стратегії, планування та організація маркетингових заходів та просування, підготовка аналітичних звітів. Становище маркетингу в компанії є панівним. Модель присутності маркетингу на підприємстві – маркетингове управління.

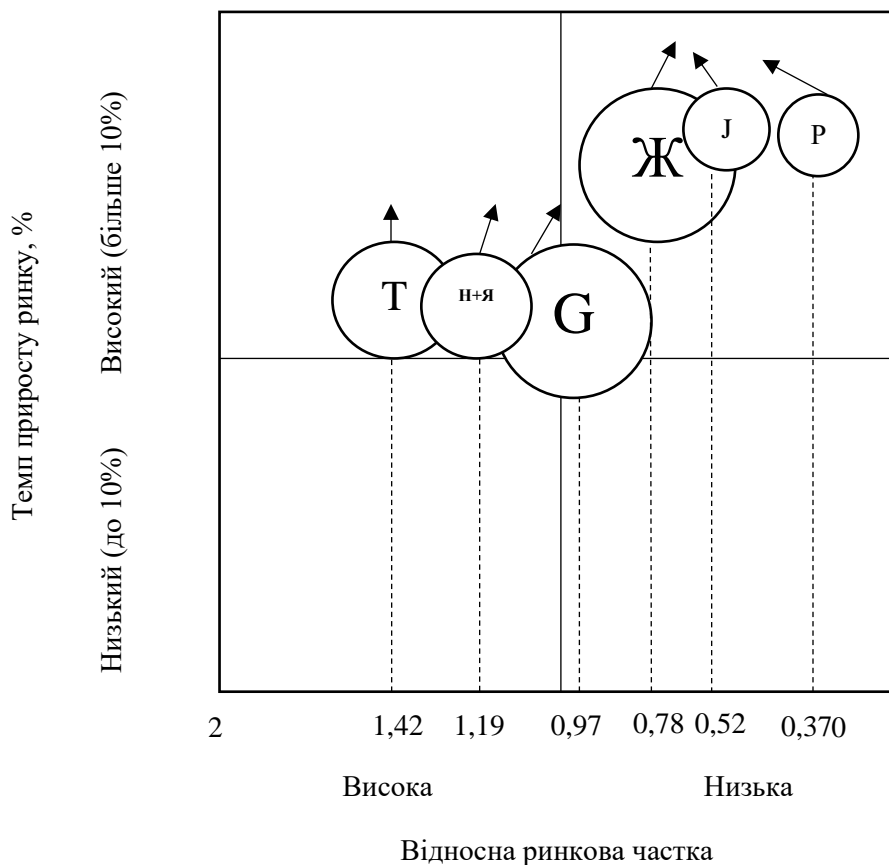
Проведено портфельний аналіз для компанії «Орімі Україна» з використанням таких інструментів як матриця McKinsey та матриця BCG. За нашими оцінками найпривабливішою є товарний ринок натуральної кави і «Орімі Україна» має на ньому значний вплив (рис. 8).



де Н – натуральна кава, Р – розчинна кава, М – розчинні кавові напої (кавові мікси)

Рисунок 8 – Портфель товарів компанії на матриці McKinsey

Сильними сторонами портфелю кавових брендів компанії «Орімі Україна» можна назвати наявність трьох торгових марок, орієнтованих на різні сегменти споживачів (дозволяє компанії охопити більшу частку ринку), систематичне оновлення товарного асортименту з урахуванням потреб ринку. Аналіз матриці BCG виявив, що до категорії «зірок» відносяться сильні чайні бренди компанії, до категорії «знаків питання» віднесли усі кавові бренди компанії (рис. 9).



де З – ТМ «Piazza del Caffè», Ж – ТМ «Жокей», J – ТМ «Jardin», G – ТМ «Greenfield», Т – ТМ «TESS», Н+Я – ТМ «Принцеса Нурі» та «Принцеса Ява»

Рисунок 9 – Портфель брендів компанії на матриці БКГ

ТМ «Piazza del Caffè» поки займає більш слабку конкурентну позицію на зростаючому ринку, що є нормальною ситуацією для нового бренда, має найбільший потенціал швидкого переходу до групи «зірок».

З проведеного аналізу зрозуміло, що компанія використовує архітектуру брендів «дім брендів». Отже, графічне втілення архітектури брендів наведено на рисунку 10.

Корпоративний бренд					
Чайні бренди			Кавові бренди		
Greenfield	TESS	Принцеси Нурі, Ява	Жокей	Jardin	Piazza del Caffe
					

Рисунок 2.10 – Графічне втілення архітектури брендів компанії

У третьому розділі "Розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства" проведено бренд-аудит торгової марки «Piazza del Caffe» за авторським алгоритмом, наведеним у першому розділі, визначено шляхи та заходи удосконалення бренд-стратегії та комплексу маркетингової комунікації, виконано економічне обґрунтування запропонованого комплексу заходів.

Аналіз життєвого циклу бренду показав поступове зростання значення бренду «Piazza del Caffe» в портфелі компанії, описано причини (фактори) через які інший бренд, ТМ «Жокей», втрачає статус стратегічного бренду (рис. 11).

Визначено місце ТМ «Piazza del Caffè» в цінових сегментах кавової продукції компанії.

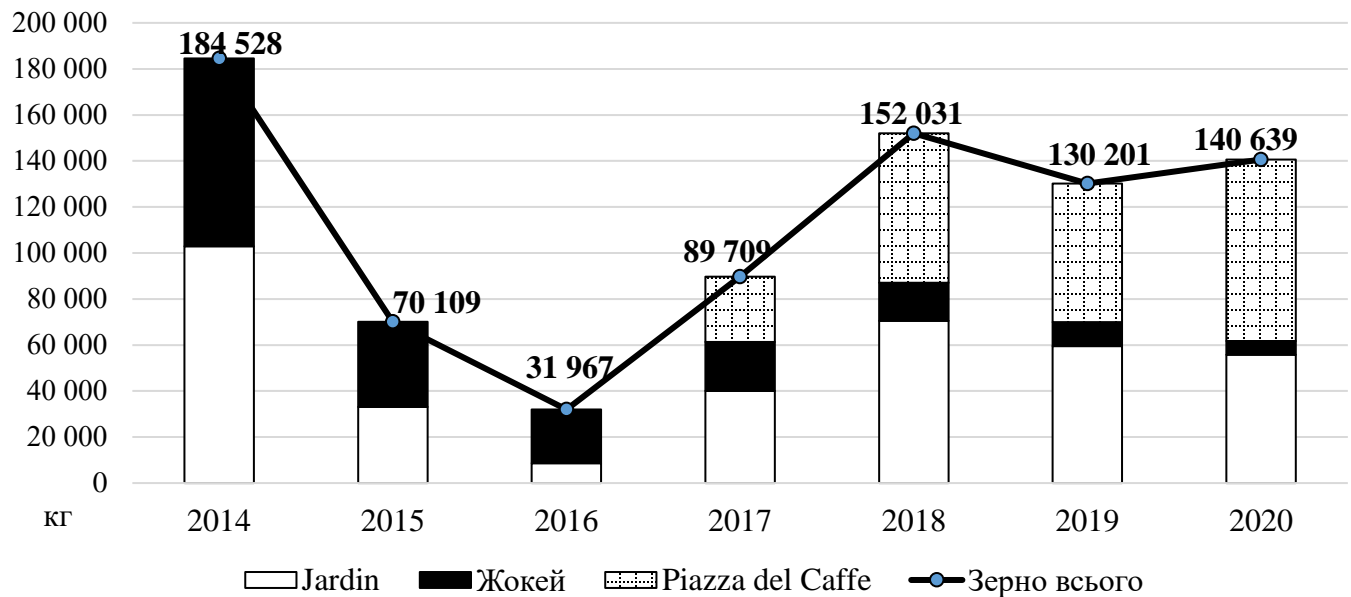


Рисунок 11 – Динаміка реалізації зернової кави брендами «Орімі Україна»

Побудовано автором на основі внутрішніх даних компанії

В результаті аналізу позиціонування бренду було обґрунтовано вибір цільового сегменту споживачів. Семіотичний аналіз показав, що зовнішній вигляд кави «Piazza del Caffè» інтерпретується як романтичне італійське кафе, підкреслює стиль та легкість, а також численними елементами апелює до образу Італії. Аналіз інвайронментального потенціалу бренду виявив, що концепція бренду «Piazza del Caffè» відповідає таким соціальним кодам, що стосуються споживання кави: європейські традиції і якість (італійська кава вважається однією з найкращих в світі), винятковість сорту арабіка (в асортименті присутні дві позиції зі 100% арабіки різного рівня обсмаження), романтичність та елемент соціалізації (в комунікаціях (рекламних матеріалах, роликах та ін.) та на упаковці зображено пару на побаченні, які приємно проводять час).

Модель Unilever Brand Key для бренду «Piazza del Caffè» наведена на рисунку 12.



Рисунок 12 – Модель «Unilever Brand Key» для бренду «Piazza del Caffè»

Після аналізу позиціонування кавових брендів компанії, а також цінових сегментів, які покриває поточний кавовий портфель, було визначено, що цільовим сегментом для «Piazza del Caffè» є сегмент «естети». Було проведено аналіз на відповідність позиціонування бренду їхнім цінностям та мотивам. Було виявлено, що цільова аудиторія бренду «Piazza del Caffè» співпадає із виділеним цільовим сегментом («естети»), поточна стратегія бренду задовольняє потреби

виділеної групи споживачів (стала якість за розумні гроші, європейський бренд), а цінове позиціонування збігається із очікуваннями обраної цільової групи. В той же час, не всі елементи комплексу маркетингу відповідають особливостям сегменту: додаткову увагу варто приділити дистрибуції та просуванню у релевантних каналах комунікації.

У розділі було запропоновано реорганізацію служби маркетингу, оскільки при розширенні діяльності та додаванні функцій може відбутися перенавантаження деяких виконавців. Було запропоновано товарно-дивізіональну структуру. Основні зміни в організаційній структурі стосуються розподілу функцій, що дублюються у спеціалістів одного спектру. У зв'язку із виявленим у другому розділі фактором зростання вагомості e-commerce та використання Інтернету, було запропоновано створити у відділі маркетингу додаткову робочу групу з інтернет маркетингу, в складі якої будуть спеціаліст з електронної комерції та спеціаліст з діджитал маркетингу.

Було визначено, що додаткову увагу компанії варто приділити дистрибуції та просуванню нового бренду у релевантних каналах комунікації (табл. 3). Запропоновано інтенсивний тип розподілу, орієнтуючись на системи збуту лідерів ринку, рекомендуємо організувати систему розподілу так, щоб 60% продажів припадало на мережі сучасного збуту, а 40% – традиційного. Найбільш релевантною вважаємо використання стратегії протягування.

Відповідно до обраних стратегій були сформовані стратегічні цілі компанії та цілі комунікаційної стратегії для новинок кави ТМ «Piazza del Caffè». Згідно з цілями було розроблено стратегію просування і систему засобів маркетингових комунікацій, що складається із восьми елементів (табл. 4). Також було обґрунтовано періоди використання описаних комунікацій на 2022 рік так, щоб сформувати омніканальність та максимальну присутність в медійному просторі споживача, швидко сформувати первинний попит на новинки.

Таблиця 3 – Відповідність бренду поведінково-ціннісним орієнтирам цільової аудиторії

Особливості споживчого сегмента та відмінності в КМ	Відповідність позиції бренду	Коментарі
<p>Опис цільового сегменту: Чоловіки і жінки віком 20-59 років із середнім доходом, люблять активний відпочинок та пробувати нове. Зайняті кар'єристи, прагнуть підвищення рівня життя, п'ють багато кави щодня, активні та цілеспрямовані. Прагнуть до європейського образу життя, відкриті та оптимістичні.</p>	Так	<p>Цільова аудиторія позиціонування бренду: 26-45 (young adults) unisex – мешканці великих міст, зокрема мешканці передмістя обласних центрів. Мають стабільний зарібок, середній рівень прибутку. Все ще схильні куштувати щось нове, формують свої домашні звички та традиції. Споживають каву давно.</p>
<p>Мотив: почуття причетності, самовираження, отримання задоволення. Потреба: кава від відомого виробника зі сталою якістю за розумні гроші, яку не соромно подарувати або подати гостям.</p>	Так	<p>Поточна стратегія бренду задовольняє потребу цієї групи споживачів.</p>
<p>Товар: більше різноманіття смаків (країн походження зерна, рівня обсмажування, унікальних блендів), мають бути придатні для заварювання різними методами.</p>	Так	<p>Зернова та мелена кава із асортименту бренду придатна для приготування різними способами. В асортименті наявні дві позиції 100% арабіки та бленди з різним рівнем обсмаження.</p>
<p>Місце: великі та середні національні та локальні торгові мережі, майданчики e-commerce.</p>	Ні	<p>У зв'язку із тим, що бренд почав розширювати свою дистрибуцію з осені 2021 року, покриття усіх національних та локальних мереж може зайняти до одного року. Тим не менш, продукція вже доступна на найбільших майданчиках e-commerce.</p>
<p>Ціна: середньоринкова, цінові знижки допускаються.</p>	Так	<p>Цінове позиціонування бренду збігається із очікуваннями цього сегменту споживачів.</p>
<p>Просування: зображення яскравого та активного стилю життя, активне ведення соц. мереж, реклама в інтернеті.</p>	Ні	<p>Семіотика та комунікація бренду передає названі емоції, але не задіяні всі необхідні канали комунікації.</p>

Таблиця 4 – Загальний кошторис витрат на просування ТМ «Piazza del Caffè» на 2022 рік

Стаття витрат	Витрати на місяць (тис. грн.)	Кількість місяців	Всього (тис. грн.)
ООН (білборди)	175	2	350
ООН (метро)	675	3	2 025
Діджитал (ролик)	20	6	120
Діджитал (банери)	10	6	60
Діджитал (Fb/Insta)	10	6	60
Спец. проект	175	1	175
Цінові знижки	500	4	2 000
В місяцях продажів	180	7	1 260
Аудіо в місяцях продажів	700	4	2 800
Аудіо в Spotify	100	3	300
ВСЬОГО, тис. грн.			9 150

Розроблено рекомендовану систему метрик бренду (табл. 5), способи їх вимірювання та очікувані показники норми (кількісних показників) за результатами першого року існування бренду. До системи включені фінансові показники, показники ринкової поведінки, прихильності, сприйнятої якості/лідерства бренду, асоціації/диференціації.

Таблиця 5 – Рекомендована система метрик бренду

Група показників/ метрик	Показник	Спосіб вимірювання (для кількісного або якісного дослідження)	Норматив
Фінансові показники	Повернення від бренд інвестицій	$ROI = \frac{\text{Прибутки} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}}$	> 10%
	Чистий дохід від бренду	$NI = \text{Дохід} - \text{Витрати} - \text{Відсотки} - \text{Податки}$	> 0
	Безповоротні витрати на бренд	Сума витрат на розроблення рецептур, концепції бренду, дизайну.	-
Показники ринкової	Частка ринку	Частка ринку натуральної кави.	1%
		Відносна частка ринку (Ambassador)	0,6

Продовження таблиці 5

Група показників/ метрик	Показник	Спосіб вимірювання (для кількісного або якісного дослідження)	Норматив
поведінки	Рівень представленості в мережі дистрибуції	Кількісна дистрибуція = Кількість точок представлення / Загальна кількість точок * 100%	65%
		Зважена дистрибуція = Проданий обсяг продукції / Проданий обсяг категорії * 100%	5%
Показники прихильності	Обізнаність	В цілому я знаю про цей бренд. Я знаю про існування цього бренду.	45%
	Знайомість	Я маю досвід використання цієї марки. Я багато знаю про цей бренд.	33%
	Надання переваги	Цей бренд має явну перевагу в порівнянні з конкурентами. За важливими атрибутами кави цей бренд кращий.	19%
	Лояльність до бренду	Я дуже відданий цьому бренду. Я б дуже рекомендував цей бренд. Якби в магазині не було б цього бренду, я б пішов в інший магазин.	14%
Показники сприйнятої якості/лідерства бренду	Сприймана якість	Це бренд високої якості. Цей бренд випускає продукцію за високими стандартами. Цей бренд постійно вдосконалює свій продукт.	-
	Популярність	Є багато реклами та іншої інформації про цей бренд.	-
Показники асоціації/ диференціації	Сприймана цінність	Бренд заслужив міцну репутацію. Цей бренд добре мені послужив. Цей бренд є престижним.	-
	Цінова премія	Я б доплатив за цей бренд. Цей бренд пропонує відмінне співвідношення ціни і якості.	-
	Асоціації з брендом	Цей бренд сприяє приємному способу життя. Використання цієї марки змушує мене відчувати себе добре від того, що я роблю.	-

Продовження таблиці 5

		У мене позитивні асоціації з цим брендом. Коли я думаю про цей бренд, у мене виникають позитивні думки.	-
	Актуальність	Бренд актуальний для мене. Цей бренд відповідає моєму стилю життя.	-
	Унікальність	Цей бренд виділяється серед своїх конкурентів. Цей бренд – єдиний в своєму роді.	-

Доцільність запропонованих змін в маркетинговій діяльності підприємства було обґрунтовано шляхом розрахунку доходів та витрат, які понесе підприємство у 2022 році в процесі імплементації запропонованої системи просування. Очікується щоквартальне збільшення обсягів реалізації продукції. Темпи приросту у відсотках є середньоринковими в умовах активно зростаючого ринку кави. Усього у 2022 році очікується дохід у розмірі близько 24 016 тисяч гривень, вартість комунікаційної кампанії становитиме 9 150 тисяч гривень.

Для оцінки ефективності впровадження змін використали систему економічних показників (таблиця 6).

Таблиця 6 – Показники ефективності впровадження проекту (після першого року реалізації)

Показник	Значення	Коментар
NPV	5 119,27	Накопичений дисконтований грошовий потік за результатом першого року реалізації проекту.
PI	1,13	PI > 1, проект прибутковий.
PBP	3,55	Проект окупиться через 10,5 місяців від початку реалізації.
ROS	16%	Продажі в рамках проекту мають середньоринкову рентабельність.
ROI	25%	Високий показник рентабельності інвестицій.
ROMI	95%	Дуже високий показник рентабельності маркетингових інвестицій.

В результаті визначено, що проект окупається в кінці першого року запуску, за 10,5 місяців, навіть за умови його продовження на наступний рік та/чи посиленого використання деяких елементів просування. На 1 гривню інвестицій впродовж першого року проект приносить 0,13 грн доходу. Показники рентабельності достатньо високі, проект вважається прибутковим. Рентабельність продажів, інвестицій в цілому та інвестицій в маркетинг відповідає середній нормі по галузі. Таким чином, проект має позитивні прогнози прибутковості та вважається економічно доцільним.

ВИСНОВКИ

В першому розділі було проведено ретроспективний аналіз підходів до визначення поняття «бренд», що дозволило охарактеризувати його як стратегічний актив підприємства. Результатом стало виокремлення дев'яти відмінних підходів до розуміння категорії «бренд»: юридичного, економічного, управлінського, інструментального, поведінкового, конативного, емоційного, соціального та епістемічного. Обґрунтовано поняття аудиту бренду як етапу розроблення бренд-стратегії, проведено аналіз визначень поняття «бренд-аудит», в результаті чого було виділено чотири основні підходи: управлінський, конкурентний, процесуальний та економіко-управлінський. Виявлено дві зони проведення бренд-аудиту: зовнішнього та внутрішнього середовища. Розроблено типізацію бренд-аудиту за такими характеристиками як рівень прийняття рішень, масштаб, аспект часу та регулярності. Концепція виявлених підходів до бренд-аудиту набула подальшого розвитку в означенні предмета дослідження відповідно до кожного підходу. Створено авторську структуро-логічну схему проведення бренд-аудиту.

В другому розділі розглянуто ключові характеристики ринку кави. Визначено тип та інтенсивність конкуренції. В результаті аналізу мезосередовища виявлено тенденцію збільшення обсягів реалізації натуральної кави в Україні. Фактори

макросередовища аналізували за допомогою PEST-аналізу. Аналіз мікросередовища показав, що найбільше кави споживають люди віком від 19 до 34 років, що обумовлено позиціонуванням кави на ринку не просто як гастрономічного продукту, а як стилю життя, невід'ємної частини образу молодої та успішної людини. Було сформовано піраміду (ієрархію) мотивацій споживачів кави від найбільш поширених (внизу) до менш поширених. В цілому можна стверджувати, що споживачі дуже цінують здатність кави покращувати настрій та сприяти соціалізації. Проведений аналіз дав змогу запропонувати гіпотезу ринкового сегментування, згідно з якою було виділено чотири найбільші сегменти споживачів, чия поведінка відрізняється: гурмани, естети, господині, практичні. Було проведено аналіз ринкової пропозиції, який показав, що на українському кавовому ринку присутні близько 10 великих компаній. Більшість із них – транснаціональні бренди, які мають виробництво в Україні. Крім них на ринку присутні більше ста дрібних операторів та близько 250 брендів, які займаються обсмаженням зеленої кави і подальшою реалізацією. Додатково в розділі описано діяльність на ринку основних конкурентів в сегменті натуральної кави та їхні профілі конкурентної реакції. Аналіз таких критеріїв як частка ринку і темп приросту дозволив побудувати карту стратегічних груп конкурентів, на якій сформувалося три кластери.

Також в розділі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства «Орімі Україна», організаційно-правову структуру, наявні ресурси, детально розглянуто ТМ «Piazza del Caffè». Було виявлено доцільність вдосконалення існуючої структури відділу маркетингу. Загальний аналіз ринково-продуктових стратегій підприємства на цьому етапі не виявив невідповідностей ринковим потребам. Проведено портфельний аналіз для компанії «Орімі Україна» з використанням таких інструментів як матриця McKinsey та матриця BCG. За нашими оцінками найпривабливішою є товарний ринок натуральної кави і «Орімі Україна» має на ньому значний вплив. Сильними сторонами портфелю кавових брендів компанії «Орімі Україна» можна назвати наявність трьох торгових марок, орієнтованих на різні сегменти споживачів (дозволяє компанії

охопити більшу частку ринку), систематичне оновлення товарного асортименту з урахуванням потреб ринку. Аналіз матриці BCG виявив, що до категорії «зірок» відносяться сильні чайні бренди компанії, до категорії «знаків питання» віднесли усі кавові бренди компанії. ТМ «Piazza del Caffè» поки займає більш слабку конкурентну позицію на зростаючому ринку, що є нормальною ситуацією для нового бренду, має найбільший потенціал швидкого переходу до групи «зірок».

В третьому розділі було проведено комплексний бренд-аудит ТМ «Piazza del Caffè», зокрема надано характеристику зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, проведеного в попередньому розділі. Аналіз життєвого циклу показав поступове зростання значення бренду «Piazza del Caffè» в портфелі компанії, описано причини (фактори) через які інший бренд, ТМ «Жокей», втрачає статус стратегічного бренду. Після аналізу позиціонування кавових брендів компанії, а також цінних сегментів, які покриває поточний кавовий портфель, було визначено, що цільовим сегментом для «Piazza del Caffè» є сегмент «естети». Було проведено аналіз на відповідність позиціонування бренду їхнім цінностям та мотивам. В той же час, не всі елементи комплексу маркетингу відповідають особливостям сегменту. Було визначено, що додаткову увагу компанії варто приділити дистрибуції та просуванню нового бренду у релевантних каналах комунікації. Запропоновано інтенсивний тип розподілу, орієнтуючись на системи збуту лідерів ринку, рекомендуємо організувати систему розподілу так, щоб 60% продажів припадало на мережі сучасного збуту, а 40% – традиційного. Найбільш релевантною вважаємо використання стратегії протягування.

Відповідно до обраних стратегій були сформовані стратегічні цілі компанії та цілі комунікаційної стратегії для новинок кави ТМ «Piazza del Caffè». Також було обґрунтовано періоди використання описаних комунікацій на 2022 рік. Розроблено рекомендовану систему метрик бренду, способи їх вимірювання та очікувані показники норми (кількісних показників) за результатами першого року існування бренду. До системи включені фінансові показники, показники ринкової поведінки,

прихильності, сприйнятої якості/лідерства бренду, асоціації/диференціації. В результаті економічної оцінки запропонованих заходів визначено, що проект окупається в кінці першого року запуску, за 10,5 місяців, навіть за умови його продовження на наступний рік та/чи посиленого використання деяких елементів просування. На 1 гривню інвестицій впродовж першого року проект приносить 0,13 грн доходу. Показники рентабельності достатньо високі, проект вважається прибутковим. Рентабельність продажів, інвестицій в цілому та інвестицій в маркетинг відповідає середній нормі по галузі.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ТА ТЕМОЮ РОБОТИ

1. Глоба М. С., Черненко О. В. Основні тенденції ринку кави в Україні. «B2B MARKETING» : тези доп. XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 2020). Київ, 2020. С.18–20.
2. Глоба М. С. Підходи до проведення бренд-аудиту / М. С. Глоба, О. В. Зозульов. // Маркетинг і реклама. – 2021. – С. 58–66.

АНОТАЦІЯ

Глоба М.С. Бренд-аудит торгової марки підприємства. – Рукопис.

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 075 "Маркетинг". – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2021.

Магістерська дисертація присвячено поглибленню та удосконаленню теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо проведення бренд-аудиту торгової марки. У роботі розкрито природу бренд-аудиту та систематизовано підходи до вибору зон, типу та реалізації бренд-аудиту підприємств на споживчому ринку на основі запропонованої процесно-структурної моделі.

Ключові слова: бренд, бренд-аудит, брендинг, стратегія бренду, капітал бренду, показники ефективності бренду.