

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

СМІТЮХ АНДРІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

_____ Олена БОЄНКО

«_____» _____ 20__ р.

**БРЕНДИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ
РИНКОВИХ ЦІЛЕЙ КОМПАНІЙ**

Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма «Маркетинг»
Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
О.Ю. Боєнко, завідувач кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики
канд. екон. наук, доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2025

АНОТАЦІЯ

Смітюх Андрій Олександрович. Брендінг як стратегічний інструмент досягнення ринкових цілей компаній. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2025. 105 с.

У роботі уточнено сутність понять, що стосуються брендінгу, проаналізовано та систематизовано функції торгової марки, наведено класифікацію марок, запропоновано складові визначення значущості марки, розглянуто переваги використання марок, виокремлено передумови розвитку марки і етапи створення бренду.

У другому розділі досліджено прояви тенденції розвитку брендінгу на українському ринку; виявлено і проаналізовано погляди експертів щодо можливостей і умов створення брендів на вітчизняному ринку; проаналізована брендінгова діяльність «МЕТРО Кеш енд Кері Україна».

У третьому розділі запропоновано методичні положення щодо розрахунку результату комунікативного впливу марки на місці продажу та здійснено його обчислення на прикладі ТМ «Аро»; запропоновано методичні підходи до оцінювання брендінгової діяльності підприємства.

Ключові слова: марка, товарний знак, торгова марка, бренд, брендінг, брендінгова діяльність, поведінка покупців, управління маркою, комплекс маркетингу.

Табл. 17. Рис. 18. Бібліограф.: 61 найм. Дод. 4.

SUMMARY

Smitiukh Andrii. Branding as a strategic tool for achieving market goals of companies. Specialty 075 Marketing. Educational Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2025. 105 p.

In this paper, refined essence of the concepts relating to branding, analyzed and systematized functions trademark, is a classification of brands offered components to determine the significance of the brand, discusses the benefits of using marks allocated preconditions for the development stages of creating a brand and brand.

The second chapter examines the trends in branding development on the Ukrainian market; it identifies and analyzes experts' views on the opportunities and conditions for creating brands on the domestic market. An analysis of the branding activities of METRO Cash & Carry Ukraine was conducted.

In the third section suggests methodological regulations for the calculation result of the communicative impact of the brand in the sale and payment is made by the example of his TM «Aro»; methodical approaches to the evaluation of the branding of the company.

Keywords: brand, trademark, trademark, brand, branding, branding activities, consumer behavior, brand management, marketing-mix.

Tabl. 17. Fig. 18. Bibliography: 61 items. App 4.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	9
1.1 Сутність бренду та його місце в досягненні ринкових цілей підприємства.....	9
1.2 Різновиди, функції торгових марок та складові визначення їх значущості.....	17
1.3 Передумови та етапи створення бренду.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	36
2.1 Основні складові розвитку брендингу на українському ринку.....	36
2.2 Оцінювання товарного знаку як ключового елементу маркетингової діяльності «МЕТРО Кеш енд Кері Україна».....	47
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК БРЕНДИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БАЖАНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ.....	59
3.1 Виявлення параметрів моделі купівельної поведінки покупців марочного товару....	59
3.2 Визначення результату комунікативного впливу марки на покупців та способи його підвищення.....	75
3.3 Впровадження заходів щодо розвитку брендингової діяльності МЕТРО Кеш енд Кері Україна.. ..	88
ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ.....	106
ДОДАТКИ.....	112

ВСТУП

Актуальність теми. Роль брендингу як стратегічного маркетингового інструменту досягнення ринкових цілей компаній в сучасному бізнес-середовищі є беззаперечною. В умовах зростаючої конкуренції та інформаційного перенасичення саме сильний бренд здатен забезпечити підприємству стійку конкурентну перевагу, підвищити лояльність споживачів та сформувати позитивний імідж. Ефективний брендинг виступає ключовим фактором у досягненні стратегічних цілей, серед яких збільшення частки ринку, розширення клієнтської бази, зростання прибутковості тощо.

Дослідження значущості брендингу є особливо важливим в контексті динамічних змін споживчих уподобань та розвитку цифрових технологій, що відкривають нові можливості для побудови та управління брендом. Розуміння механізмів впливу бренду на поведінку споживачів та його здатності транслювати цінності компанії є критично важливим для успішного функціонування будь-якого підприємства. Таким чином, глибоке вивчення брендингу як стратегічного інструменту є необхідним для формування ефективних маркетингових стратегій та досягнення довгострокових ринкових цілей компаній.

Вищевикладене обумовило актуальність дослідження теоретичних і практичних аспектів створення бренду та управління брендингом.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад брендингу зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: Девід Аакер, Тім Амблер, Кевін Лейн Келлер, Філіп Котлер, Джек Траут. Ними висвітлено питання створення марок, брендів, основи їхнього позиціонування, вимоги до марок, поняття марочного капіталу, стратегії управління брендом тощо. Різні аспекти використання марок у межах маркетингової діяльності підприємств висвітлено в працях таких вчених, як О. Кендюхов, О. Біловодська, О. Боєнко, С. Гаркавенко, Є. Ромат та інші. Проте комплексному оцінюванню брендингової діяльності

українських підприємств, забезпеченню її розвитку для завоювання бажаних конкурентних позицій належної уваги приділялось недостатньо.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної (магістерської) роботи є розроблення теоретико-методичних і прикладних засад оцінювання і забезпечення розвитку брендингової діяльності підприємств-виробників споживчих товарів.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких завдань:

- систематизувати наявні види марок та їхні функції;
- визначити можливості виміру значущості марки як чинника впливу на прийняття покупцем рішення про купівлю та як елемента комплексу маркетингу для підприємств;
- обґрунтувати комплекс показників, на підставі яких можна оцінити розвиток марок підприємств;
- оцінити комунікативний вплив марки на підставі існуючої методики визначення впливу маркетингових комунікативних кампаній на аудиторію;
- розробити послідовність запровадження і розвитку брендингової діяльності на підприємствах, що розглядаються;
- запропонувати методичні підходи до оцінювання брендингової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – компанія «МЕТРО Кеш енд Кері Україна».

Предметом дослідження є теоретичні положення та методичні основи оцінювання та розвитку брендингової діяльності українських підприємств.

Інформаційна база дослідження - наукові праці вчених з маркетингу, брендингу, управління підприємствами, нормативні та законодавчі акти України, дані Державної служби статистики України, бухгалтерська та статистична звітність підприємства, матеріали власних досліджень.

У кваліфікаційній (магістерській) роботі використано такі методи: системного аналізу – під час аналізу розвитку брендингу на українському ринку; експертних оцінок – під час виявлення можливостей та необхідних умов

створення брендів на українському ринку; узагальнення і синтезу – для формування класифікаційних ознак марок; статистичного аналізу – для дослідження фінансово-господарської діяльності підприємств-виробників споживчих товарів; моделювання – для удосконалення моделі процесу прийняття рішення покупцем; економіко-математичного моделювання – для удосконалення методу визначення комунікативного впливу марки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у такому:

- розроблено концептуальну модель розвитку брендингової діяльності МЕТРО Кеш енд Кері Україна (далі – МЕТРО), яка передбачає комплексний і послідовний підхід до створення і управління торговою маркою, а її основою є виконання функцій планування, організації, моніторингу та регулювання;

удосконалено:

- методичні підходи до оцінювання брендингової діяльності підприємства, які, на відміну від наявних, передбачають виокремлення і проходження логічно послідовних етапів (формулювання мети і завдань, інформаційне забезпечення, систематизація і опрацювання інформації, аналіз і оцінювання брендингової діяльності, коригувальні дії), в результаті чого можна оцінити стан марки, ефективність її використання, брендингову активність підприємства та спланувати коригувальні заходи;

- методичні положення щодо розрахунку результату комунікативного впливу марки, які, на відміну від існуючих, стосуються виявлення впливу марки на місці продажу на рішення покупців про купівлю, що дозволяє дієвіше впливати на формування бажаної їхньої поведінки;

- функції торгової марки, які, на відміну від наявних, формують комплексне уявлення про її призначення та набувають своєї змістовної форми на певному етапі розвитку марки, а також класифікація марок, яка, на відміну від існуючих, передбачає виокремлення чотирьох ознак класифікації та комплексну характеристику сутності, переваг та недоліків кожного виду за сукупністю класифікаційних ознак.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що реалізація розроблених теоретичних та методичних рекомендацій щодо виявлення значущості марки, визначення її комунікативного впливу, використання комплексу показників для оцінювання стану марок, розвитку брендингової діяльності підприємства, що дозволить компанії МЕТРО вдосконалити їхню брендингову діяльність.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність бренду та його місце в досягненні ринкових цілей підприємства

Умови подальшого розвитку економіки України, незважаючи на сучасну ситуацію, сприяють появі на українському ринку все більшої кількості вітчизняних та іноземних підприємств, товарів, а, відповідно, і марок, брендів. Вони часто використовуються суб'єктами господарювання як один з вагомих засобів конкуренції. Поширенням на сучасному етапі стало використання термінів «бренд», «брендинг». У повсякденному житті, в ділових колах та у літературі з маркетингу зустрічаються такі поняття як «товарний знак», «торгова марка», «бренд». Ці поняття інколи сприймаються та використовуються як синоніми, а в інших випадках – трактуються по-різному. Але не кожен усвідомлює різницю між ними. З метою уточнення цих термінів нами був здійснений аналіз вторинної інформації або, інакше кажучи, застосований метод кабінетних досліджень. Джерела інформації, якими ми оперували, були розділені на три групи: нормативна база, довідкова література та література з маркетингу (монографії, підручники, періодика).

Отже, розглянемо термін «товарний знак». Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 23 грудня 1993 року містить такі терміни як «знак» та «зареєстрований знак». «Знак – позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших осіб» [6]. «Зареєстрований знак – знак, на який видано свідоцтво», тобто правову охорону, згідно закону, знак отримує на підставі його реєстрації. Свідоцтво надає його власнику виключне право користуватися і розпоряджатися знаком на свій розсуд, а будь-яке посягання на права власника свідоцтва вважається порушенням і тягне за собою відповідальність згідно з чинним законодавством України. Слід зазначити, що права, які впливають зі свідоцтва, діють від дати подання заявки

(сукупності документів, необхідних для видачі свідоцтва) за умови сплати відповідного збору.

Такі міжнародні договори як “Паризька конвенція з охорони промислової власності”, “Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаку” та “Договір про закони щодо товарних знаків” [9, 8, 1] також розглядають питання використання та реєстрації, зокрема міжнародної, товарних знаків. І знову ж таки реєстрація є підставою надання товарному знаку правової охорони. Виключенням, згідно Паризької конвенції з охорони промислової власності є так званий “загальновідомий товарний знак”, охорона якого здійснюється не в результаті його реєстрації, а в силу простого факту його репутації [9].

Поширенням є ототожнення понять “торгова марка” і “товарний знак”. Ми вважаємо, що ці категорії можна назвати взаємозамінними, якщо розглядати товарний знак як такий, що має правовий захист. Адже термін “торгова марка” є дослівним перекладом з англійської терміну “trademark” (“trade” – торгівля, торговий; “mark” – знак, тавро, марка), який означає марку або її частину, що є офіційно зареєстрованою і юридично захищеною. І якщо у нормативних, юридичних документах термін “торгова марка” практично не зустрічається, то у повсякденному житті, у маркетинговій літературі та в бізнес-мові він є дуже поширеним. Особливо це стосується літературних джерел з маркетингу останніх років, які являють собою переклад з англійської мови.

Сьогодні також все більшою популярністю користується слово “бренд”. Цей термін є запозиченим з англійської мови (“brand”), але його значення у вітчизняній термінології відрізняється від того, яке він має у рідній (англійській) мові. Так, у англійській зарубіжній літературі “brand” – це “назва, термін, рисунок, символ або їх сукупність, що ідентифікує товари та послуги певної фірми для того, щоб відрізнити їх від однорідних товарів і послуг конкурентів” [11]. Тобто тут йдеться про марку як таку. Але у нашому, так би мовити, вітчизняному розумінні існує інше визначення “бренду”, яке наводять вчені та практики-маркетологи.

Більшість маркетологів [11, 15, 26] стверджують, що торгова марка і бренд взаємопов’язані категорії, але не є абсолютними синонімами і не можуть бути

взаємозамінними. Оскільки бренд – поняття ширше, і крім торгової марки у нього входять: сам товар або послуга, його характеристики, очікування, асоціації, що сприймаються споживачем, інформація про споживача та обіцянки певних переваг, даних власником бренду споживачам. Будь-який бренд базується на понятті “торгова марка”, але не кожна торгова марка може стати брендом – для цього вона повинна досягти певного рівня впізнання на ринку, отримати репутацію та завоювати довіру покупців. У літературі зустрічаються, зокрема, такі визначення бренду.

“Бренд – система, що пов’язує разом товар з його характеристиками, торгову марку, її образ у свідомості споживачів, а також концепцію виробника (продавця) стосовно свого товару, торгової марки та споживача” [15]. “Бренд – сутність, що розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмового ім’я, фірмового знаку, дизайну, стилю, гасла) до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних та емоційних елементів, які єдині з самим товаром та способом його представлення на ринку” [27]. “Бренд – це відображена в торговій марці сукупність іміджевих, експлуатаційних, технічних та інших характеристик товару, що дозволяє власнику даної марки не тільки відігравати провідну роль на ринку певних товарів чи послуг, але й використовувати саму марку у якості товару чи послуги” [30]. “Бренд – це сума якостей продукту: його імені, упакування, ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Він являється також поєднанням враження, яке справляє на споживачів, та результатом їх досвіду у використанні бренду”. Як ми бачимо, ці визначення не є ідентичними, проте усі вони, хоч і по різному, але розкривають суть бренду, основні його відмінності від марки.

Розглянувши окремі джерела інформації на предмет поширення того чи іншого терміну, ми отримали наступні результати (табл. 1.1). Як видно з табл. 1.1., у нормативних актах використовується переважно термін “товарний знак”, який є основним і у довідковій літературі. Лише у Цивільному кодексі України [10, с. 159] у 2004 р. з’являється термін «торговельна марка».

На сьогодні існує значна кількість визначень поняття “брендинг”. Зокрема, брендинг розглядають як підхід, який полягає у виділенні окремих торгових марок (брендів) у самостійні об’єкти маркетингу та просування їх на ринки за допомогою рекламних образів, що запам’ятовуються. Брендинг трактують як процес комплексного управління торговою маркою, товаром та підприємством з метою створення довгострокових позитивних взаємовідносин зі споживачем [15]. Під брендингом розуміють також створення цінностей, втіленням яких є торгова марка.

Слід зазначити, що існують різні підходи й до трактування окремих понять маркетингу. Враховуючи цей факт, а також те, що брендинг є концепцією новою і недостатньо вивченою, існування різних думок, певної плутанини та непорозумінь у термінології брендингу є закономірним.

Отже, виходячи з проведеного аналізу вторинної інформації, на нашу думку, доцільно було б застосовувати наступні визначення. Марка (товарна марка) – назва, символ, знак, малюнок, колір або їх поєднання, що дозволяє ідентифікувати товари чи послуги одного (або групи) виробника (продавця), а також відрізнити їх від товарів і послуг конкурентів. Товарний знак (торгова марка) – позначення, яке індивідуалізує товар (послугу) певного виробника (продавця) і являє собою марку або її частину, що зареєстрована у встановленому порядку і має правовий захист. Бренд - відома марка з визначеною, сформованою репутацією та стійким уявленням про неї покупців, споживачів.

Брендинг – процес створення та управління брендом з метою досягнення підприємницьких цілей його власника завдяки створенню довгострокових позитивних взаємовідносин з покупцем, споживачем. Співвідношення понять «марка», «товарний знак», «товар» і «бренд» можна представити у вигляді рис. 1.1.

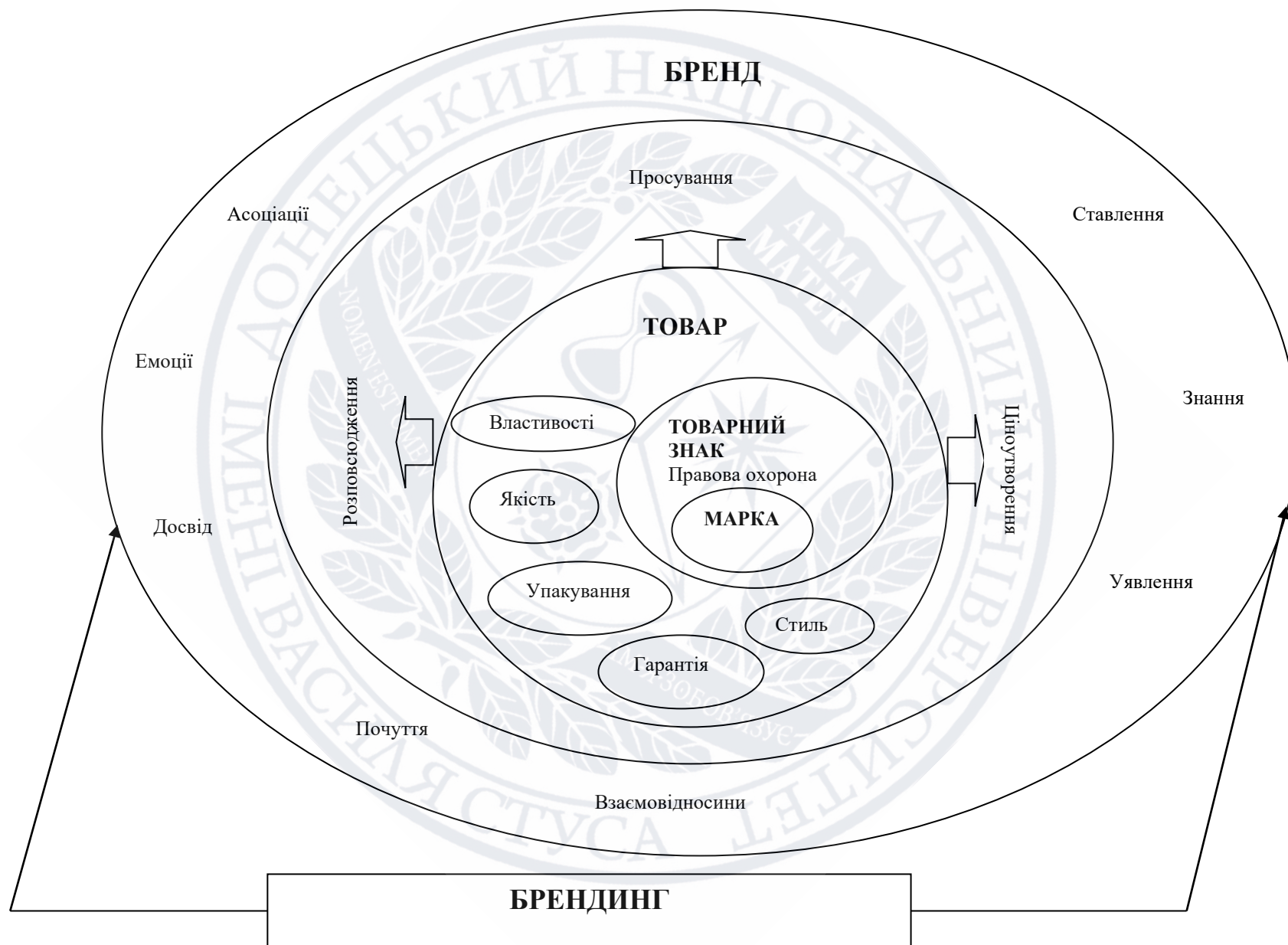


Рисунок 1.1 - Співвідношення основних понять брендингу

Марка і товарний знак є складовими товару поряд з такими елементами, як якість, властивості, упакування тощо. Марка, з отриманням правової охорони, перетворюється на товарний знак.

Бренд є ширшим поняттям, ніж марка, товарний знак і навіть товар, оскільки охоплює крім перелічених елементів, складові, які стосуються сприйняття марки, товару покупцями, споживачами: асоціації та емоції, пов'язані з маркою товару, ставлення до марки, досвід використання, споживання, уявлення про товар і про марку, знання марки, взаємовідносини, почуття. Марка товару засобами стратегій ціноутворення, розповсюдження і просування перетворюється у бренд.

Поняття «марка» характеризується такими складовими елементами як фірмове ім'я (марочна назва), фірмовий знак (марочний знак), фірмовий блок, фірмове гасло, фірмовий колір, фірмовий шрифт, корпоративний герой. Узагальнення літературних джерел [15, 26, 30, 52] дозволяє виділити і охарактеризувати кожен з цих елементів.

Фірмове ім'я (марочна назва) – складова частина марки – слово, літера або сукупність літер чи слів, - яка має звукове вираження, тобто може бути вимовлена (наприклад, Tide (Тайд), Avon (Ейвон), Світоч, Живчик, Торчин Продукт, Щедрий Дар тощо). Тут доцільно використовувати термін “марочна назва”, а не “фірмове ім'я”, щоб не виникло плутанини з таким поняттям як “фірмове найменування”. Підприємства можуть володіти та використовувати один, декілька або багато різноманітних товарних знаків, щоб відрізнити свої товари та послуги від товарів і послуг конкурентів. На відміну від товарних знаків фірмові найменування відрізняють одне підприємство від інших абсолютно незалежно від тих товарів чи послуг, які пропонує це підприємство.

Фірмовий знак (марочний знак) – елемент марки, який можна побачити, але неможливо вимовити, що являє собою символ, малюнок, певне позначення (наприклад, золоті дужки Mc Donald's, крило Ніки (символ Nike), знак Mercedes тощо). Фірмові імена або фірмові знаки являють собою маркетингові позначення та не забезпечують юридичного захисту від використання конкурентами, якщо вони не зареєстровані як товарні знаки. Фірмовий блок – поєднання декількох елементів марки, найчастіше – фірмового знаку та марочної назви (наприклад, надпис adidas під фірмовим розсіченим трикутником – фірмовий блок фірми Adidas). Фірмове гасло – оригінальний девіз, що постійно використовується, може містити основні принципи

діяльності фірми, її кредо (наприклад, Philips: “Змінимо життя на краще!”, Procter&Gamble: “Якість, що заслуговує на довіру”, Київстар: “З думкою про Вас”, Рогань: “Рогань – це добре”, тощо). Деякі гасла реєструються як товарні знаки.

Фірмовий колір – колір або поєднання кольорів, що постійно використовується фірмою, з яким асоціюється марка та/або фірма. Фірмовий колір здійснює емоційний вплив та додає образу марки більшої привабливості, дозволяє краще її запам’ятати. Найбільш відомими прикладами використання фірмових кольорів можна назвати: мережа ресторанів McDonald’s – червоний і жовтий; лідер серед виробників фототоварів Kodak – жовтий і золотистий; Pepsi – синій, білий, червоний; Coca-Cola – червоний.

Фірмовий шрифт – постійний шрифт написання марочної назви, який може бути охарактеризований як “мужній”, “жіночий”, “елегантний”, “діловий” тощо. Корпоративний герой – стійкий образ представника марки (фірми), посередника в комунікаціях з цільовою аудиторією. Прикладами можуть бути кролик Квікі для какао-напою Nesquik; клоун Рональд Макдональд, що уособлює імідж ресторанів McDonald’s.

Торгові марки почали відігравати важливу роль в епоху індустріалізації, вони стали ключовим фактором в сучасному світі міжнародної торгівлі та ринкової економіки. Поява масового виробництва, встановлення більш складної системи розподілу та просування товарів від виробника до покупця, зростаюча торгівля товарами – усе це створило необхідність широкого застосування ідентифікації товарів. Марка вже виступає не тільки засобом розпізнання та впізнавання товарів, але й інструментом конкурентної боротьби. Вона використовується в цілях реклами та збуту товарів. І нарешті – стимулює економічний прогрес.

В СРСР реєстрація товарних знаків проводилась починаючи з 1962 р. Спочатку це були зображувальні знаки, а в 1970-х рр. з’явилися словесні, пізніше – об’ємні товарні знаки. Були прийняті такі закони: “Про товарні знаки і знаки обслуговування”, “Про промислові зразки”, “Про обмеження монополістичної діяльності в СРСР” [53]. В СРСР законодавство щодо товарних знаків зобов’язувало державні, кооперативні та громадські підприємства і організації розміщувати на виробах чи упакуванні товарні знаки з метою підвищення відповідальності підприємств за якість продукції. Але існування одного на всіх Державного знаку якості підривало зацікавленість окремого виробника, адже якість у всіх була різною і

продукція неоднорідна. Виробник, своєю чергою, намагався не стільки підвищувати якість своїх товарів, скільки прагнув отримати цей знак. А оцінкою для його продукції був не попит споживачів, а рішення різних інстанцій. Відомо, що зі збільшенням використання марок збільшується й копіювання. Проте за радянських часів проблема підробок не стояла так гостро через фактичну відсутність самого предмету проблеми.

Отже, розглядаючи еволюцію ролі марки можемо виділити чотири основних періоди (рис. 1.2).

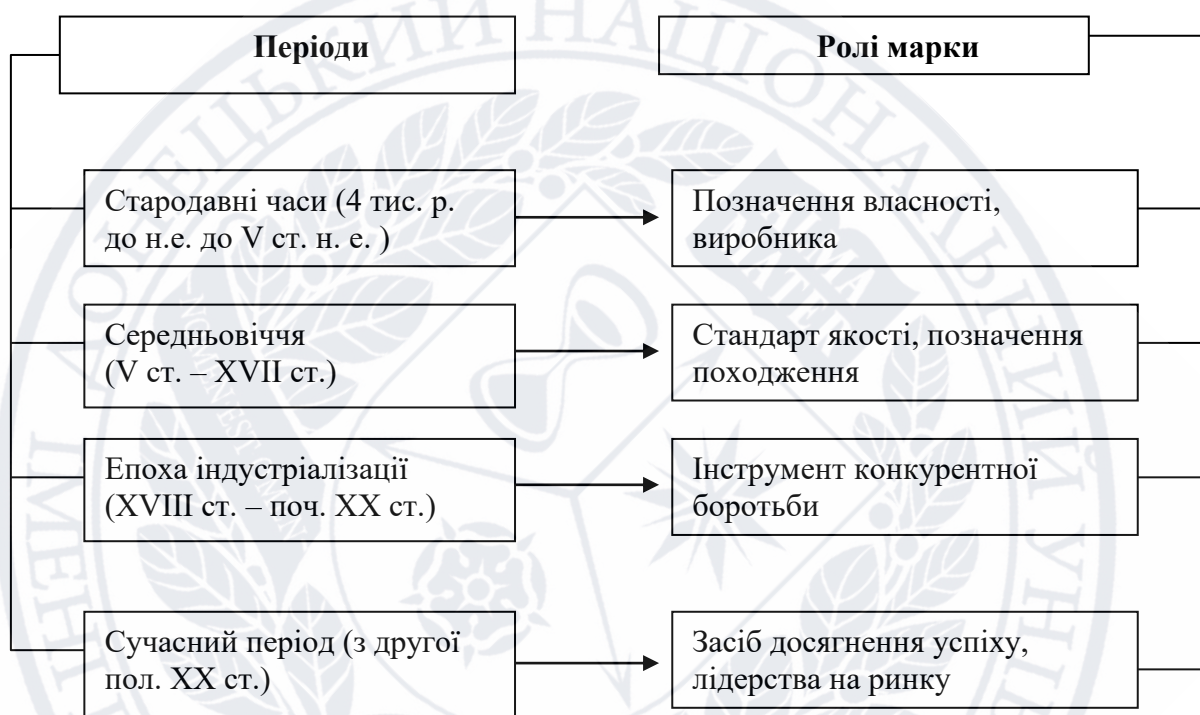


Рисунок 1.2 - Періодизація ролі марки

На даний час в Україні торгові марки являються неодмінним атрибутом повсякденного життя людини, а їх використання і охорона регулюється національним законодавством і міжнародними угодами [1; 3; 5; 6; 7; 8; 9]. Основним нормативним актом, який регулює питання використання марок є Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” від 23 грудня 1993 року [6]. Правову охорону можуть отримати: словесні, зображувальні, об’ємні та інші позначення або їх комбінація, виконані у будь-якому кольорі чи поєднанні кольорів. Сьогодні широке використання та поширення торгових марок, їх перетворення у бренди, представляє інтереси як виробників, торговців, так і споживачів і має важливе значення для економіки в цілому.

1.2 Різновиди, функції торгових марок та складові визначення їх значущості

В період ринкової трансформації економіки концепція маркетингу, як складова вдосконалення управління підприємством, стає невід'ємним елементом його діяльності. За допомогою низки контрольованих змінних маркетингу, об'єднаних у чотири відповідних стратегії маркетингу (продукту, ціни, розповсюдження, просування), суб'єкти господарської діяльності можуть впливати на покупців, стимулюючи, спонукаючи їх до певних, бажаних для підприємства дій на ринку аж до здійснення купівлі.

Одним з елементів комплексу маркетингу є марка [21, 33, 43]. Все частіше йдеться про важливість її використання як одного з найвагоміших факторів маркетингу, що може забезпечити успіх фірми на ринку. Кожне підприємство, що зорієнтоване у своїй діяльності на маркетинг, розробляє відповідні стратегії: продукту, ціни, розповсюдження, просування. Марка, згідно з класичними підходами, є складовою першої групи факторів комплексу маркетингу – “продукту”. У комплексі факторів маркетингу група “продукт”, в загальному, охоплює два моменти. По-перше, безпосередньо сам товар або послугу, що пропонується на цільовому ринку. А по-друге, стосується багатьох способів підсилення цього товару або послуги для задоволення потреб споживачів. Саме у рамках маркетингової стратегії продукту, крім рішень про упаковку, маркірування товару, послуги покупцям, товарний асортимент, приймаються також рішення про марку товару, а саме: про марочну назву, власника марки, марочну стратегію тощо.

Окремі елементи марки стали основою типології товарних знаків. Так, виділяють такі основні типи товарних знаків (торгових марок):

1) словесний товарний знак. Має вигляд слова (слів) або сполучення літер, може бути зареєстрований як у стандартному написанні, так і в оригінальному графічному виконанні (логотип). Наприклад: Vodafone, Adidas, Coca-Cola, На здоров'є, Київстар тощо. Словесний товарний знак – найбільш поширений тип. До нього відноситься близько 80% усіх товарних знаків.

2) зображувальний товарний знак являє собою рисунок, емблему фірми. Це зображення конкретного характеру або композиції ліній, плям, фігур будь-яких форм і

кольорів на площині. Наприклад, орнаменти та символи, зображення тварин, птахів, стилізовані зображення всіляких предметів, іноді з включенням літерних елементів. Наприклад, знак Nike, Opel та інші.

3) об'ємний – зареєстрований товарний знак в трьохмірному вимірі. Наприклад, специфічної форми пляшка від Coca-Cola.

4) звуковий товарний знак в недавньому минулому був більше характерний для радіостанцій і телекомпаній. Останнім часом цей вид товарного знаку все більше використовується в рекламній практиці фірм, що працюють в інших сферах бізнесу. Наприклад, можуть використовуватися оригінальні музичні фрази в рекламі. Так, фірмовий відеокліп розчинної кави Nescafe фірми Nestle містить два зареєстрованих звукових товарних знака: основну музичну фразу та ритмічне постукування ложечкою по горнятку кави.

5) комбіновані товарні знаки являють собою поєднання наведених вище типів.

Названі типи товарних знаків також доповнюють ще такими як знаки обслуговування (відрізняють послуги, а не товари) і колективні (товарні знаки господарської асоціації, концерну або іншого добровільного об'єднання підприємств, товари яких мають спільні характеристики).

На нашу думку, існуючі різновиди доцільно було б систематизувати та подати у вигляді наступної класифікації. Торгові марки поділяються на такі різновиди:

- залежно від власника марки: марка виробника; марка посередника; ліцензійна марка.
- залежно від регіону поширення: локальна марка; регіональна марка; глобальна марка.
- залежно від способу використання марочної назви: індивідуальна марка; єдина марка; групова марка; комбінована марка; загальна марка.
- залежно від конкурентної позиції: марка-лідер; марка-потенційний лідер; марка-послідовник; спеціалізована марка; марка-підтримка. Використання того чи іншого виду марки має свої переваги та недоліки, які розглянуті у табл. 1.2.

Таблиця 1.1 - Класифікація марок та їх характеристика

Ознаки класифікації	Види	Сутність	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
Власник марки	Марка виробника	Марка, яка створена виробником товару або послуги і належить йому.	Стабільна ціна і її контроль з боку виробника. Вищий контроль якості товару. Контроль за збутом товару. Охоплення широкого кола споживачів. Висока конкурентоспроможність.	Значні витрати виробників на рекламу та просування марки. Вища ціна товарів. Труднощі у створенні та поширенні марки для дрібних виробників.
	Марка посередника	Марка, яка створена посередником (ділером, гуртовим чи роздрібним продавцем товару) та належить йому.	Нижча ціна товару. Можливість посередників зробити вищу націнку. Відведення для товарів кращих місць на полицях магазинів. Власний контроль посередників за збутом.	Значні зусилля щодо залучення покупців та продажу товарів. Гірше впізнання товару. Небезпека для посередника втрати покупців, відданих певній марці, у разі її відсутності у нього в продажу. Значна цінова конкуренція.
	Ліцензійна марка	Марка, яку використовує ліцензіат за домовленістю з її власником та за визначену плату.	Репутація марки вже сформована. Економія коштів та часу ліцензіата на розробку нової марки та її популяризацію. Збільшення популярності марки та відповідних їй товарів у зв'язку з розширенням її використання. Отримання доступу ліцензіаром до нових територій та полегшення адаптації до нових ринків. Отримання ліцензіаром винагороди за надане право використання марки. Дещо нижча ціна товару.	Значна відповідальність ліцензіата за підтримання репутації марки. Небезпека втрати маркою своєї розрізняльної здатності. Негативний вплив невідповідної якості продукції ліцензіата на репутацію ліцензіара. Необхідність сплати ліцензіатом визначеної суми за право користування маркою.

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4	5
Регіон поширення	Локальна марка	Марка, яка охоплює внутрішній ринок або спеціально розроблена для цільового зовнішнього ринку.	Назва марки зрозуміла для покупців. Краще впізнання товару на місцевому ринку. Можливість змінювати кількість і якість продукції на різних ринках.	Невеликі масштаби виробництва. Мінливий імідж товару. Високі маркетингові витрати.
	Регіональна марка	Марка, що охоплює і доступна певному регіону (Європа, Північна Америка тощо).	Краще сприйняття марки покупцями регіону. Відсутність плутанини між марками різних країн регіону. Економія коштів на просування.	Небезпека негативного ставлення до марки у певній країні регіону та відповідний вплив на репутацію марки загалом. Ускладнений вихід на світовий ринок. Складніший процес реєстрації.
	Глобальна марка	Марка, яка розроблена з метою придбання глобального іміджу і доступна по цілому світу.	Значна ефективність маркетингу. Зменшення витрат на просування. Єдиний імідж товару на світовому ринку. Особливо сприятлива у разі набуття маркою престижного іміджу.	Можливість негативних асоціацій у споживачів. Підвищені вимоги до кількості і якості товарів. Одноманітна продукція.
	Індивідуальна марка	Окрема марка, що використовується фірмою для певного товару або послуги.	Можливість сегментації ринку та залучення різних сегментів. Зменшення ризику, оскільки невдача однієї марки не впливає на інші марки фірми. Посилення конкурентних позицій фірми через її багатомарочне входження у ту ж саму товарну групу. Заохочення внутрішньої конкуренції (в межах фірми). Можливість отримання більшого місця на полицях магазинів.	Вищі витрати на маркетинг. Значні зусилля, пов'язані з просуванням кожної марки. Сприятлива репутація однієї марки не поширюється на інші. Продукція випускається меншими партіями.

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4	5
Спосіб використання марочної назви	Єдина (корпоративна) марка	Одна марка, що використовується для усіх товарів фірми. Ще називається корпоративною, оскільки компанія використовує власну назву у якості основного визначника марочної назви.	Усувається плутанина марок. Економія коштів на маркетинг. Гарна репутація марки автоматично переноситься на усі товари. Полегшується та прискорюється впровадження нових товарів або розробка модифікацій існуючих. Зниження витрат на рекламу та просування нових товарів.	Може зашкодити іміджу фірми, якщо марка охоплює різні за статусом товари (наприклад, престижні і дешеві). Провал одного з товарів негативно впливає на марку в цілому. Покупці не знають, якої якості очікувати, якщо товари відрізняються за якістю. Менше можливостей для роздрібної торгівлі.
	Групова марка	Окрема марка, що використовується для певної групи товарів фірми.	Запобігання погіршенню іміджу марки і фірми у випадку пропонування абсолютно різних груп товарів. Менші витрати на просування певної групи товарів. Легше впровадження нового різновиду товару у товарну групу.	Успіх марки однієї групи товарів не впливає на марку іншої групи. Вищі витрати на рекламу та просування всієї продукції фірми, порівняно з єдиною маркою.
	Комбінована марка	Марка, що являє собою поєднання фірмового найменування з індивідуальною маркою товару.	Полегшення сегментації ринку. Взаємозв'язок репутації марки та іміджу фірми. Більша довіра покупців до нової марки у разі позитивного іміджу фірми.	Можливість негативного впливу невдачі певної марки на загальний імідж фірми. Можливість не сприйняття марки покупцями у разі недовіри до фірми. Витрати на поширення кожної марки.
	Загальна марка (немарочний товар)	Назва самої продукції, а не конкретна марочна назва.	Нижча ціна товарів. Низькі витрати на маркетинг. Нижчі вимоги до якості. Можливість залучення значної частини економних покупців.	Не впізнається на ринку. Низька конкурентоспроможність. Невисока якість товарів. Рідко рекламуються. Займають другорядні місця на торгових полицях.

Закінчення табл. 1.1

1	2	3	4	5
Конкурентна позиція	Марка - лідер	Марка, яка є беззаперечним лідером в товарній групі, займає найбільшу частку ринку (є номером 1)	Охоплення широкого кола споживачів. Відмінне впізнання. Висока конкурентоспроможність. Відведення кращих місць на полицях магазинів. Більша довіра покупців.	Значні витрати на рекламу та просування. Переважно вища ціна.
	Марка-потенційний лідер	Марка, яка займає лідируючі позиції у товарній групі і може претендувати на першість (входить у 5-10 лідерів)	Добре впізнання. Достатня лояльність покупців. Значна конкурентоспроможність.	Жорстка конкуренція за лідерство. Значні зусилля по просуванню. Великі маркетингові витрати.
	Марка-послідовник лідерів	Марка, що посідає перші місця в товарній групі після потенційних лідерів	Нижча ціна товару. Нижчі витрати на маркетинг.	Гірше впізнання товару. Не найкращі місця на полицях магазинів. Значна конкуренція, особливо цінова
	Спеціалізована марка	Марка, що займає незначну частку ринку і орієнтована на вузький сегмент (не претендує на лідерство в товарній групі, але може бути лідером по конкретному різновиду товару)	Наявність постійних покупців. Незначна конкуренція. Менші витрати на просування.	Охоплення вузького кола покупців. Переважно одноманітна продукція. Гірше впізнання товару.
	Марка - підтримка	Марка, що займає незначну частку ринку, посідає останні місця в товарній групі та не претендує на лідерство (створюється, щоб вигідно відтінити іншу марку або послабити позиції конкурентів)	Низька ціна товару. Можливість залучення економних покупців. Економія коштів на просування. Можливість підприємства охопити додатковий сегмент. Створення сприятливого фону для основної марки.	Охоплення вузького кола покупців. Погане впізнання товару. Додаткові витрати на створення і виведення марки. Небезпека перетягування покупців основної марки.

Коли підприємство залежно від способу використання марочної назви обирає той чи інший різновид марки, воно, тим самим, обирає для себе певну марочну стратегію. Це відповідно може бути багатомарочна стратегія, корпоративна марочна стратегія, стратегія групових марок, стратегія немарочного товару та комбінована марочна стратегія. Основна суть багатормарочної стратегії полягає у використанні декількох індивідуальних марок, тобто коли розробляються декілька марок для однієї товарної групи. Але у межах цієї стратегії також може прийматися рішення про використання як марок виробника, так і приватних марок. В такому випадку створюються переваги як для виробників, так і для роздрібної торгівлі: існує контроль над маркою; можна охопити декілька сегментів ринку; стимулюється прихильність до марки і магазину; покращується співпраця каналів збуту; справедливо розподіляється прибуток; максимізується збут тощо.

Крім того, Ф. Котлер, Армстронг Г. [49] зазначають, що підприємство може використовувати ще такі марочні стратегії як розширення лінії товарів в межах марки, розширення торгової марки та стратегію нових марок. Розширення лінії товарів в межах марки – це використання визнаної торгової марки для пропонування під тією самою марочною назвою додаткових якостей товару певної категорії, наприклад новий колір, смак, форма, упаковка тощо.

Передумовами обрання такої стратегії можуть бути: виявлене бажання покупців до різноманітності товарів, надлишок виробничих потужностей, розширення асортименту товарів конкурентами, бажання отримати більше місця на полицях магазинів. Стратегія розширення марки передбачає використання визнаної торгової марки для випуску нового або зміненого товару у новій категорії [44]. На нашу думку, ця стратегія є синонімічною з названою нами корпоративною марочною стратегією, коли для всіх товарів фірми використовується єдина марочна назва.

Під стратегією нових торгових марок розуміється використання нової марочної назви для нової категорії товарів. Ми вважаємо, що ця стратегія є складовою кожної з перелічених марочних стратегій, якщо на початку діяльності приймається рішення про створення і використання нової марки, будь то

індивідуальна, єдина, групова чи комбінована марка. А особливо вона може бути дотримана у межах багато марочної стратегії та стратегії групових марок, коли створюється нова торгова марка для нового товару або товарної групи. Обираючи ту чи іншу стратегію потрібно зважити її переваги та недоліки, які являють собою переваги та недоліки використання окремих різновидів марки (див. табл. 1.2), а також врахувати цілі та можливості підприємства.

Отже, узагальнюючи погляди науковців ми, своєю чергою, вважаємо, що торгова марка може виконувати такі функції: розрізняльну, інформативну, охоронну, впізнавальну, психологічну, стимулюючу, асоціативну, презентаційну, репутаційну, гарантійну (рис. 1.3).

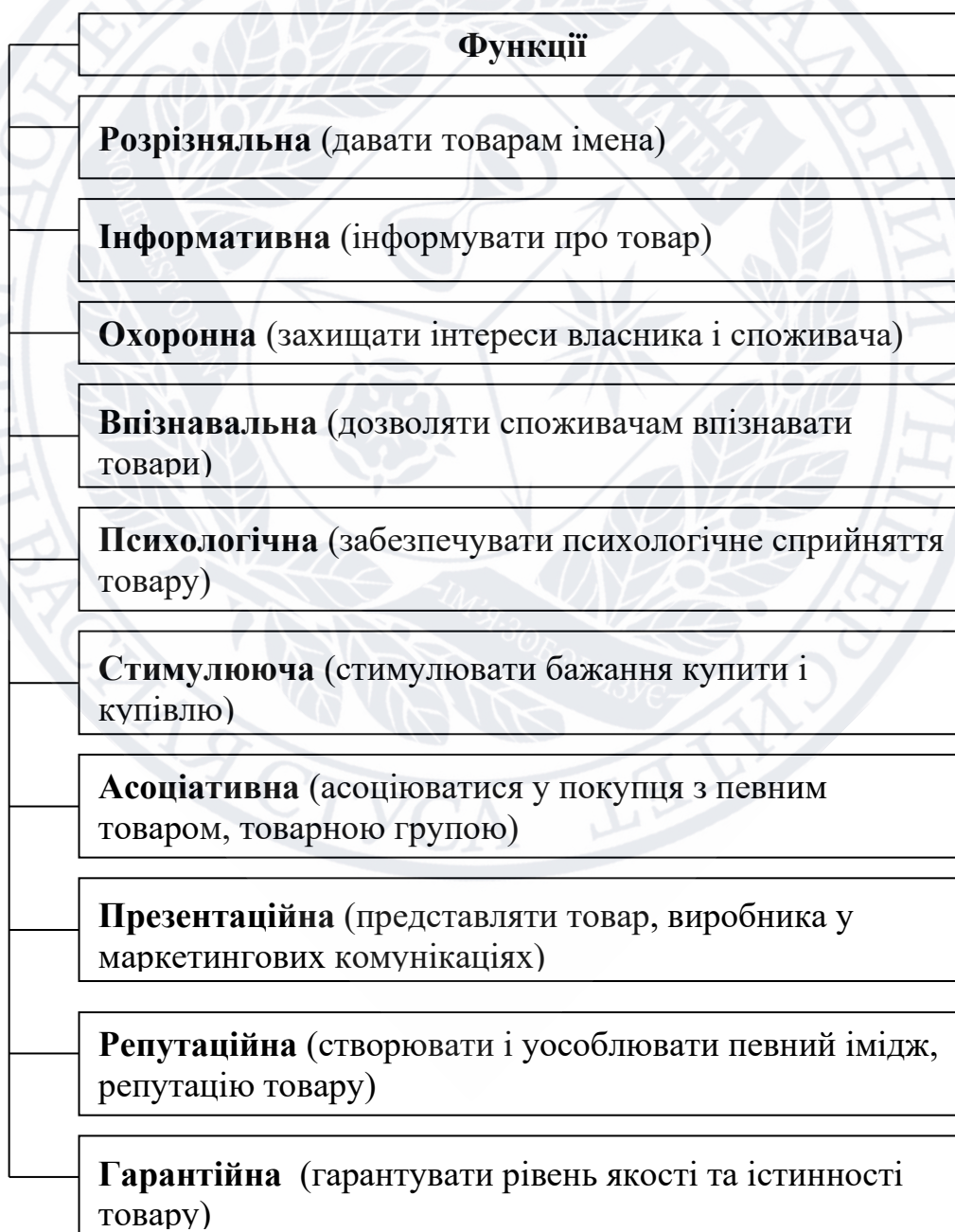


Рисунок 1.3 - Варіативність функцій торгової марки

Розрізняльна функція полягає у відмінностях, що існують між торговими марками, які покликані змусити споживачів, покупців усвідомити, що даний конкретний товар відрізняється від інших, аналогічних йому. Цю функцію марки виконують паралельно з іншими засобами ідентифікації товару – упаковкою, формою, дизайном, кольором, вагою тощо. споживачі ідентифікують товари за вимовою слів або за словесним позначенням зображень, що обрані у якості торгових марок.

Інформативна функція обумовлюється тим, що власник марки може забезпечувати покупця, споживача безпосередньою або непрямую інформацією про товар, включаючи в торгову марку певні образні елементи. Коли потрібно продемонструвати торговою маркою окремі властивості свого товару, потрібно вишукувати образні елементи, які б відображали саме вказані властивості. Проблема полягає в тому, щоб створити таке слово або зображення, яке породжує бажане уявлення про товар (автомобіль «Alfa Romeo», сік «Дари садів», молоко «Молокія»). Інформація, яку несе з собою торгова марка, повинна відповідним чином відповідати товару і тому, що очікує покупець від нього. Якщо окремі якості товару торгова марка значно перебільшує, то уявлення про товар викривляється і тим самим спричиняється шкода її власнику.

Охоронна функція полягає в тому, що торгова марка має правовий захист і захищає інтереси її власника (виробника, продавця) від посягань конкурентів, наприклад, певну унікальну властивість товару, яку виділяє власник марки і на якій він наголошує. Ця функція полягає також у захисті споживача від недобросовісної конкуренції.

Впізнавальна функція тісно пов'язана з першою – розрізняльною. Завдяки першій функції покупець бачить відмінність між аналогічними товарами, відрізняє їх. З часом марка стає йому знайомою, і покупець впізнає її на полицях магазинів, в рекламі тощо серед інших марок. Цю функцію торгова марка виконує завдяки тому, що запам'ятовується покупцю.

Психологічна функція проявляється у забезпеченні психологічного сприйняття товару завдяки створенню психологічного комфорту покупця, коли він чує чи бачить торгову марку.

Стимулююча функція може зумовлюватися виконанням маркою інформативної і психологічної функції та активізуватися з розвитком марки. Вона полягає у стимулюванні як бажання купити товар, так і самої купівлі.

Асоціативна функція виконується у тому випадку, якщо торгова марка у свідомості покупця пов'язана з певним товаром, групою товарів, підприємством, послугою. Тобто, коли людина чує чи бачить марочну назву (знак), то вона уявляє, асоціює її з товаром, який пропонується під цією назвою. Наприклад, Молокія – молоко, Samsung – телевізори, Apple – мобільні телефони, Sandora – сік, Рошен – солодощі тощо.

Виконання торговою маркою асоціативної функції значно обумовлює виконання наступної функції – презентаційної. Суть її в тому, що у маркетингових комунікаціях товар, підприємство можуть бути представлені лише торговою маркою.

Репутаційну функцію торгова марка починає виконувати, як правило, не одразу після створення, а після того, як набуде певного поширення та впізнання. На початковій стадії свого існування частково цю функцію (в частині уособленні іміджу) марка може виконувати завдяки вдало обраній марочній назві або фірмовому стилю чи дизайну. Наприклад, назва «ПортоФіно» може створювати імідж представницького товару для елітного сегменту, але у разі пропонування дешевих товарів під цією назвою цей імідж буде зруйновано.

Гарантійна функція тісно пов'язана з охоронною. Для споживача торгові марки можуть виступати гарантом якості товару, а також можуть бути гарантією того, що якість та ціни товарів однієї і тієї ж торгової марки не будуть відрізнятися один від одного. Гарантійна функція марки, крім того, може охоплювати умову забезпечення істинності товару, тобто тут йдеться про забезпечення правового захисту товару.

На наш погляд, не всі перелічені функції торгова марка виконує в дійсності. По-перше, лише розрізняльна функція притаманна будь-якій марці, а решту функцій вона може виконувати або не виконувати залежно від обставин. По-друге, щодо останньої функції, гарантійної, то ми вважаємо, що для вітчизняного ринку вона все ще не зовсім притаманна. Йдеться про те, що торгова марка повинна

гарантувати однакову якість товарів, які пропонуються під одною маркою, але в той же час відомо, що якість однієї і тієї ж продукції, купленої у розвинутих країнах та в Україні буває досить різною.

Грунтуючись на тому, що марка є елементом комплексу маркетингу, зокрема групи “продукт”, враховуючи той факт, що її розвиток визначається тим, якого значення надають торговій марці покупці, споживачі і наскільки потрібна вона для підприємства - власника, ми пропонуємо складові визначення значущості марки (рис. 1.4).

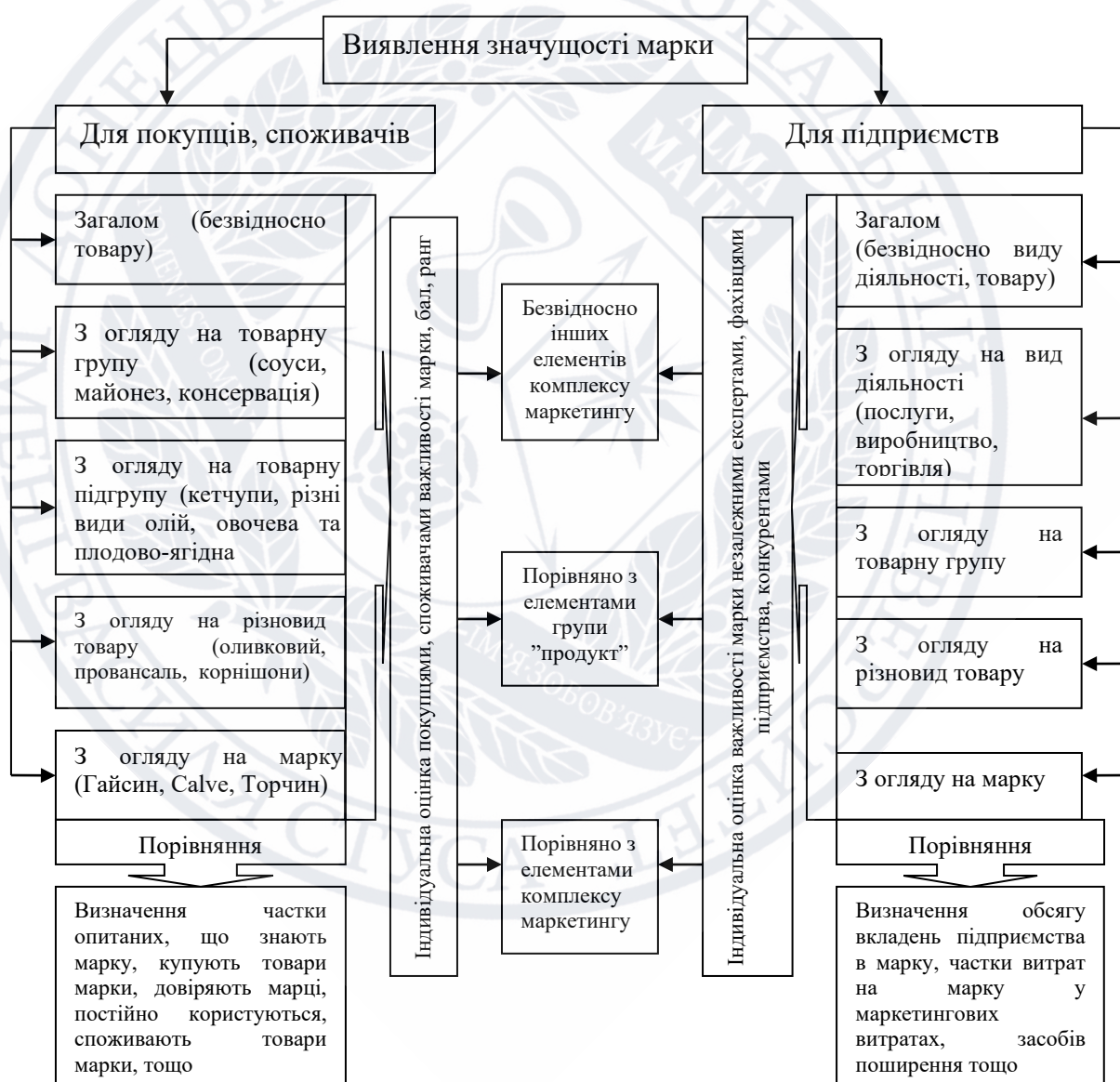


Рисунок 1.4 - Складові визначення значущості марки

Значущість марки визначається оцінюванням її важливості для покупців, споживачів залежно від глибини товарного асортименту та для підприємств - власників залежно від виду діяльності і пропонованого товару.

Потрібно визначати, наскільки важливою є марка з одного боку, для покупців, споживачів, з другого – для підприємств – власників марки. Для того, щоб визначити доцільність розвитку марки і брендингової діяльності загалом, підприємство повинно насамперед виявити, наскільки важливою є марка для покупця і чи варто докладати зусилля для її популяризації, акцентувати увагу покупця на ній у рекламі, на етикетці, на вивісках тощо.

Виявити значущість марки для покупців, споживачів можна завдяки індивідуальним оцінкам останніх важливості марки, які можуть бути виставлені як певний бал чи ранг. Слід зазначити, що оцінювати значущість марки на кожному з рівнів потрібно як в загальному (безвідносно інших елементів комплексу маркетингу), так і порівняно з іншими елементами комплексу маркетингу, а також більш вузько – в порівнянні виключно з елементами групи "продукт" (якість, асортимент, споживчі властивості, упакування, дизайн тощо). Крім цього, у випадку виявлення значущості конкретної марки можливо підтвердити чи спростувати індивідуальні оцінки покупців такими об'єктивними показниками як частка опитаних, що знають марку, купують товари досліджуваної марки, які постійно користуються (споживають) товари даної марки, які задоволені маркою, частка опитаних, що зроблять повторні покупки марки тощо.

Якщо підприємство не надаватиме належного значення власній марці, то важко розраховувати на те, що остання матиме особливу вагу для покупця. Тому, виявляючи важливість марки потрібно визначити, якою вона є і для підприємства. Для цього використовуються індивідуальні оцінки важливості марки для підприємства, виставлені незалежними експертами, фахівцями підприємства, конкурентами. Ці оцінки стосуються загалом значення для підприємства марки як такої, важливості залежно від виду діяльності

підприємства, з огляду на товарну групу, з огляду на різновид товару, що пропонує підприємство та з огляду на конкретну марку, власником якої воно є.

Результати визначення значущості марки дозволять обґрунтувати доцільність її розвитку, максимально врахувати ті елементи комплексу маркетингу, які є особливо важливими для покупця, пояснити причини слабких позицій існуючої марки і знайти можливості їх посилення.

1.3 Передумови та етапи створення бренду

Поняття «бренд» є центральним в брендингу. Ми вже згадували, що бренд інколи ототожнюють з торговою маркою, але ці категорії різні. Бренд є поняттям ширшим та більш значущим. Бренд, так само як брендинг, визначають по-різному.

Бренд впливає на споживача з трьох сторін. З першої – функціональної – бренд повідомляє максимум корисної інформації та гарантує певні споживчі властивості. З другої сторони – емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні стосунки зі споживачем (лояльність). Третя сторона – культурна – основа існування бренду, оскільки відображає систему цінностей, традицій і норм, які розділяють цільовий сегмент споживачів та компанію виробника чи продавця [11].

Не кожна марка може стати брендом, проте кожен бренд “народжується” з марки. Процес вибору нової марки споживачами, покупцями починається зі стадії, коли марка невідома споживачу. Поступово її починають розпізнавати, споживач ознайомлюється з її характеристиками, і, відповідно формується позитивне або негативне ставлення до марки. Залежно від останнього, споживач може або бути прихильним до певної марки, наполягати на її купівлі, або уникати її (рис. 1.5).

Ціль маркетолога – добитися надання переваги, а потім наполягання (лояльності до торгової марки), не допустити негативного відношення або уникнення. Саме перший шлях являється таким, що характеризує появу бренду.



Рисунок 1.5 - Процес вибору марки споживачем

Враховуючи думки авторів щодо передумов, необхідних для створення марки, ми вважаємо за доцільне аналізувати їх як з боку попиту, так і з боку пропозиції (рис. 1.6).

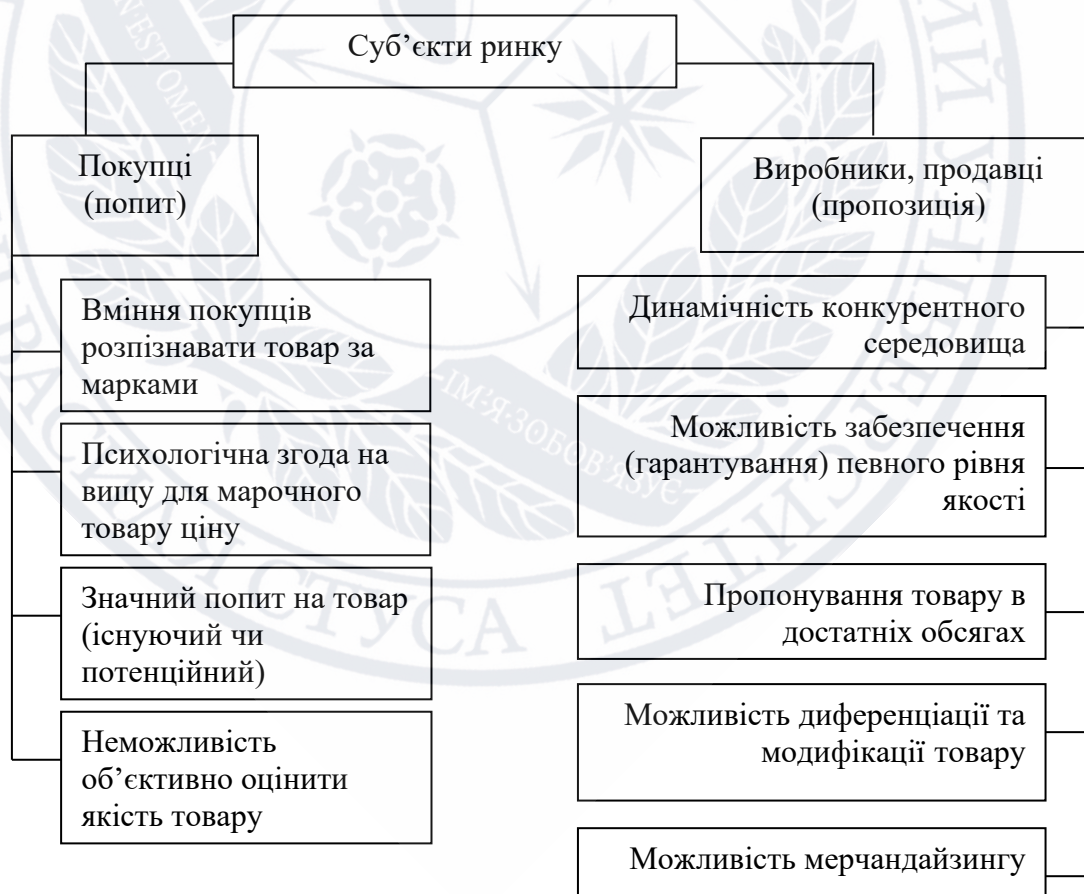


Рисунок 1.6 - Передумови створення та розвитку марки

Існування перелічених передумов з боку таких суб'єктів ринку як покупці та як виробники, продавці (потенційні власники марок) обґрунтовують доцільність створення та розвитку марки, а отже і її перетворення у бренд.

З боку попиту це такі передумови, як вміння покупців розпізнавати товар за марками, психологічна згода на вищу ціну за марочний товар, значний попит на товар (немає сенсу “розкручувати” марку товару, який буде потрібний лише незначній кількості людей), неможливість об'єктивно оцінити якість товару (покупцю важко відразу об'єктивно оцінити якість таких товарів як телевізори, автомобільні шини, моторні мастила тощо, особливо за умови первинної купівлі, тоді марка може бути вагомим чинником впливу на рішення про купівлю).

З боку пропозиції також є певні передумови створення та розвитку марки. Наприклад, конкурентне середовище (марка набула свого значення завдяки розвитку конкуренції та є одним з засобів конкурентної боротьби), можливість забезпечення (гарантування) певного рівня якості (тобто наявність відповідних сировинних, технологічних, фінансових ресурсів дозволяє підтримувати якість товару на належному рівні), можливість диференціації та модифікації товару (це дозволить краще задовольняти споживачів, потреби та смаки яких можуть змінюватися).

Проте, навіть за наявності необхідних передумов не кожна марка матиме успіх. Якщо марка створена невдало, то навіть значні зусилля та переконання її власників, рекламодавців, продавців не зможуть забезпечити її успіх. Тому вчені-маркетологи наголошують на відповідальному та ретельному підході до створення марки, зокрема марочної назви.

Вибір потрібної назви торгової марки являє собою важливу частину процесу маркетингу і ділиться на дві стадії

Перша стадія полягає у визначенні звернення, яке повинно бути передано. Друга – це перетворення звернення у форму марочної назви.

Створення марочної назви – процес важливий і відповідальний. На цьому етапі потрібно не лише враховувати результати проведених досліджень ринку, товару, але й дотримуватися вимог, що висуваються до марки, враховувати існуючі тенденції розвитку ім'ятворення.

Розглянемо брендинг як процес, що відбувається на підприємстві (рис. 1.7) [54].

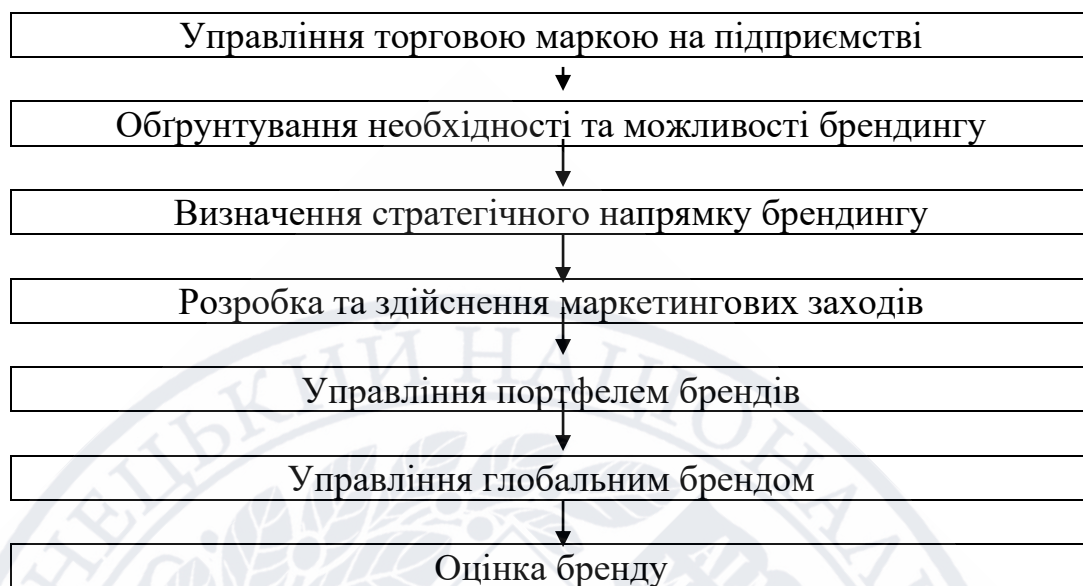


Рисунок 1.7 - Схема процесу брендингу

Управління торговою маркою охоплює процедури її розробки, реєстрації, правильного використання та захисту, а також вибір марочних стратегій. Обґрунтування необхідності та можливості брендингу полягає у проведенні комплексу маркетингових досліджень, завдання яких полягає як у дослідженні ринку, так і в аналізі потенціалу підприємства.

Вибір стратегічного напрямку брендингу може здійснюватися в рамках двох альтернатив: створення бренду та його зміна. Напрямок створення бренду можна розглядати у ракурсі створення нового бренду або роботи з існуючою торговою маркою; напрям зміни – у ракурсі створення суббренду та розширення бренду. Комплекс маркетингу полягає в циклічності усіх розділів, які охоплюють: маркетингові дослідження, вибір цільового ринку, розробку товару, політику ціноутворення, збут товарів, просування товарів та планування маркетингової діяльності. Формування портфеля брендів є не обов'язковим, а можливим етапом брендингу та здійснюється виходячи з наступних принципів: можливість повноцінної підтримки кожного бренду та неконкурентність брендів у портфелі.

Оцінка результатів брендингу може здійснюватися як самим підприємством, так і його зовнішнім оточенням. В оцінці бренду можуть бути

також зацікавлені фінансові установи, організації споживачів, акціонери тощо. Після оцінки бренда приймається рішення про необхідність його зміни. Можливе й повернення на будь-який попередній етап брендингу [54].

Маркетологи вважають, що розвивати бренд необхідно за умови високих показників впізнання торгової марки. На нашу думку, наступні етапи є основними у створенні бренду:

1. Визначення і дослідження ринку та товару.
2. Створення концепції бренду.
3. Вибір марочної стратегії.
4. Визначення методів створення марочної назви.
5. Формулювання декількох марочних назв.
6. Проведення аналізу обраних варіантів, перевірка на відповідність вимогам, що висуваються до марки.
7. Обрання найбільш вдалої марочної назви.
8. Створення марочного знака, рекламного гасла, розробка дизайну бренду.
9. Реєстрація марки.
10. Складання плану просування бренду.
11. Проведення заходів щодо популяризації марки та формування прихильності з боку покупців, споживачів, партнерів та громадськості загалом.
12. Здійснення моніторингу бренду.

Щодо плану просування бренду. План являє собою дії популяризації торгової марки, формування до неї сприятливого ставлення та завоювання прихильності, особливо з боку покупців та споживачів. Для перетворення торгової марки у бренд потрібно активно використовувати засоби комунікації зі споживачем – рекламу, пропаганду, паблік рілейшнз тощо. Моніторинг бренду передбачає спостереження за становищем бренду на ринку, передбачення можливих загроз та пошук шляхів їх уникнення або протистояння.

Навіть у випадку створення бренду та його успішного функціонування на ринку існує така загроза як можливий «занепад» бренду. Причинами цього можуть бути такі фактори як погіршення якості товару, «зникнення» певної

категорії товарів, не правильна цінова, збутова, рекламна політика, перетворення бренду в загальну назву тощо.

Успішно здійснений брендинг дозволяє збільшити обсяги продажу товару та прибутки, забезпечити високу конкурентоздатність товару і підприємства, завоювати лояльність покупців та споживачів.

Отже, підсумовуючи вищезазначене, можна сформулювати наступні висновки:

1. В умовах загострення конкурентної боротьби, появи все більшої кількості виробників і продавців схожих товарів особливої актуальності набуває необхідність впровадження в діяльність підприємства брендингу як засобу диференціації, завоювання бажаних позицій та досягнення поставленої мети. Але для того, щоб запроваджувати брендинг необхідно усвідомити його значення як явища і процесу, а також сутність і роль такої складової брендингу і комплексу маркетингу як торгова марка.

2. Брендинг – процес створення та управління брендом з метою досягнення підприємницьких цілей його власника завдяки формуванню довгострокових позитивних взаємовідносин з покупцем, споживачем.

3. Існування великої кількості різновидів марок вимагає їх систематизації і виокремлення основних ознак класифікації. Це дозволить швидше і легше визначитися з вибором марки під час її розробки та вибором марочної стратегії в процесі створення бренду і управління ним. Серед основних класифікаційних ознак названо: власник марки, регіон поширення, спосіб використання марочної назви, конкурентна позиція. Характеристика переваг і недоліків використання того чи іншого різновиду марки також покликана спростити вибір марочної стратегії і можливості маневрування нею.

4. Торгова марка виконує різноманітні функції. З одного боку, виконання усіх закладених в неї функцій безпосередньо впливає на досягнення за допомогою марки цілей її власника. З іншого боку, уважний підхід до створення і відповідне управління маркою з боку власника (виробника, продавця) забезпечують виконання маркою закладених у неї функцій повною

мірою. На основі аналізу літературних джерел можна виділити такі функції торгової марки: розрізняльну, інформативну, охоронну, впізнавальну, психологічну, стимулюючу, асоціативну, презентаційну, репутаційну, гарантійну.

5. Визначення значущості марки дає можливість обґрунтувати доцільність її розвитку. Запропоновані складові визначення значущості марки дозволяють виявити, наскільки важливою є марка для покупців та підприємств. Виявляти значущість марки для покупців та для підприємств потрібно з огляду на глибину товарного асортименту та вид діяльності підприємства. Таке оцінювання, що здійснюється в межах комплексу маркетингу та поза ним, дає змогу окреслити перспективи розвитку марки, пояснити причини слабких позицій існуючої марки і знайти можливості їх посилення, здійснити аналіз політики підприємства щодо розвитку марки.

6. Запровадженню брендингу повинен передувати аналіз необхідних передумов для створення та розвитку марки. Існування таких передумов пропонується розглянути як з боку попиту (покупців), так і з боку пропозиції (виробників, продавців). З боку попиту це такі передумови, як вміння покупців розпізнавати товар за марками, психологічна згода на вищу ціну за марочний товар, значний попит на товар, неможливість об'єктивно оцінити якість. З боку пропозиції – динамічність конкурентного середовища, можливість забезпечення певного рівня якості, пропонування товару в достатніх обсягах, можливість диференціації та модифікації товару, можливість мерчандайзингу. Перелічені передумови потрібно враховувати, приймаючи рішення про створення та популяризацію торгової марки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

2.1 Основні складові розвитку брендингу на українському ринку

Поняття брендингу в середовищі українського підприємництва недостатньо поширено, воно ще немає і достатнього теоретичного підґрунтя. Як зазначалося вище, існує плутанина, пов'язана з термінологією. Терміни «бренд», «брендинг» в українській мові з'явилися порівняно недавно і змістовно відрізняються від їх розуміння в англійських країнах. Явище брендингу доцільно розглянути, насамперед, в зарубіжній практиці.

В країнах з розвинутою ринковою економікою поняття «брендинг» є поширеним і цілком зрозумілим як підприємцям, так і споживачам. Сьогодні у світі і, зокрема, в Україні існують бренди, історія яких налічує десятки і навіть сотні років. Так у 1890-х роках лідерами у своїх товарних категоріях були такі відомі й сьогодні марки як Avon, Coca-Cola, Colgate, Gillette, Heineken, Kodak, Lipton, Philips та інші. Існуючими досі брендами, що були названі на честь своїх засновників, є такі, що з'явилися: у XVIII ст. – марки Bass (1777), Hennessy (1745), Stella Artois (1708); у XIX ст. – Bayer (1863), Brooke Bond (1869), Ericsson (1876), Henkel (1876), Johnson and Johnson (1886), Knorr (1873), Levi's (1853), Maggi (1884), Nestle (1866), Parker (1888), Procter and Gamble (1837), Smirnoff (1864); у XX ст. – Adidas (1948), Audi (1909), Danone (1919), Dior (1947), Ford (1903), Max Factor (1910), Schick (1910). З сімдесятих років XX ст. міжнародна консалтингова компанія Interbrand Group займається оцінкою вартості брендів та складає їх рейтинг. З 1988 р. було оцінено більше 2500 брендів у всьому світі. З 1999 р. вона складає і публікує список найдорожчих брендів світу, ринкова вартість яких перевищує мільярд доларів.

Провідна консалтингова компанія з оцінки брендів Brand Finance зробила черговий звіт, у якому рейтинуються бренди в усіх секторах і країнах. Топ-500 найдорожчих і найсильніших світових брендів увійшли до щорічного рейтингу

Brand Finance Global 500 2024. Розглянемо детальніше 25 найдорожчих брендів світу 2024 (<https://marketer.ua/ua/the-world-s-25-most-valuable-brands-2024/>) (рис. 2.1)

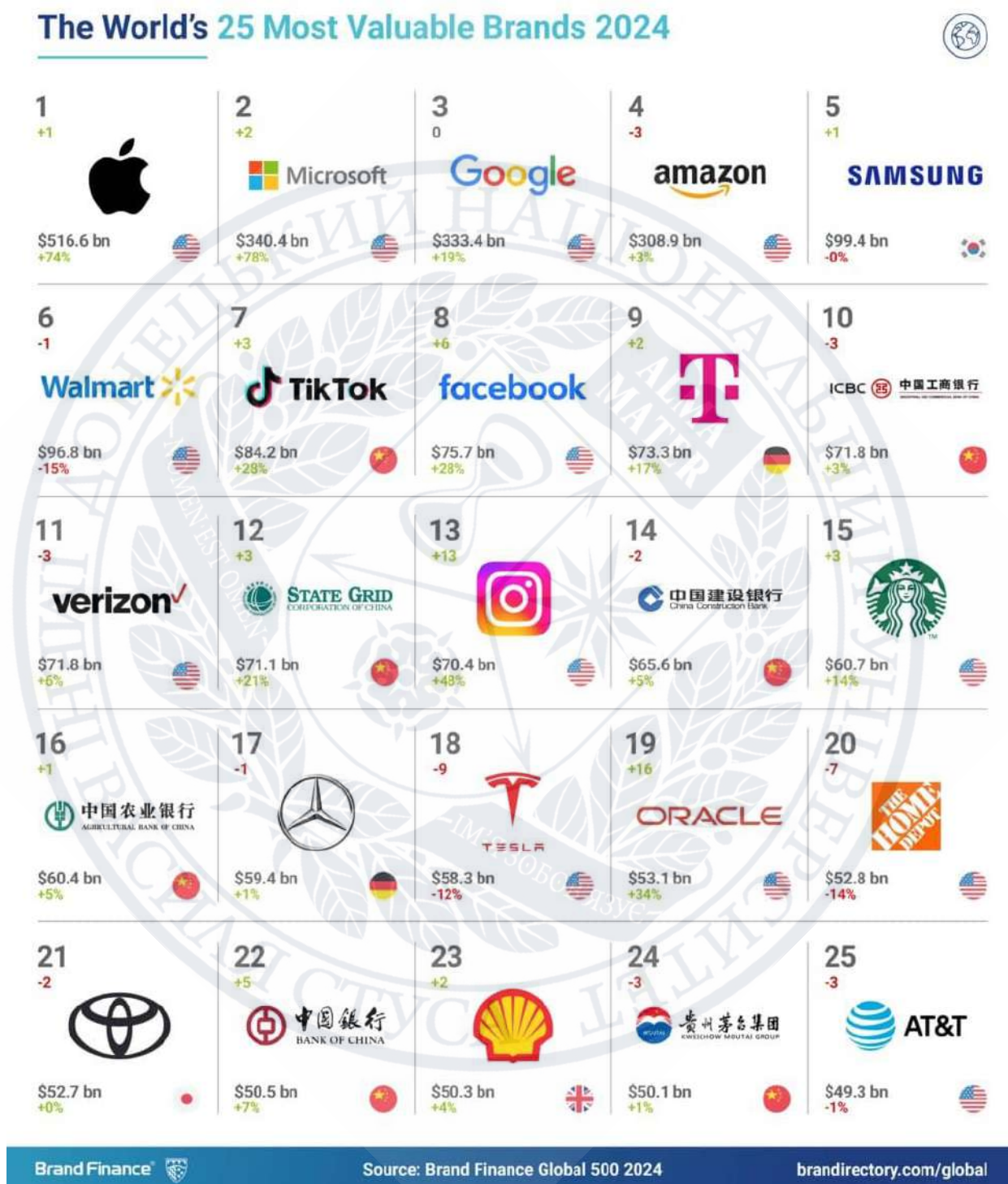


Рисунок 2.1 - 25 найдорожчих брендів світу 2024

Джерело: <https://marketer.ua/ua/the-world-s-25-most-valuable-brands-2024/>

Apple досягла виняткового зростання вартості бренду цього року, збільшившись на 219 мільярдів доларів США (74%) досягнув 517 мільярдів

доларів США. Таким чином повернувши собі титул найдорожчого бренду у світі з величезним відривом. Apple досягла значного зростання вартості бренду, незважаючи на те, що частка iPhone в обсязі значно знизилася, оскільки її стратегія пошуку нових ринків, розширення екосистеми та заохочення оновлення до iPhone з більшою вартістю була дуже ефективною. Apple зберегла позицію домінуючого гравця на ринку смартфонів преміум-класу з часткою вартості 71%.

Далі розглянемо, як виглядають 25 найсильніших брендів світу 2024 року.

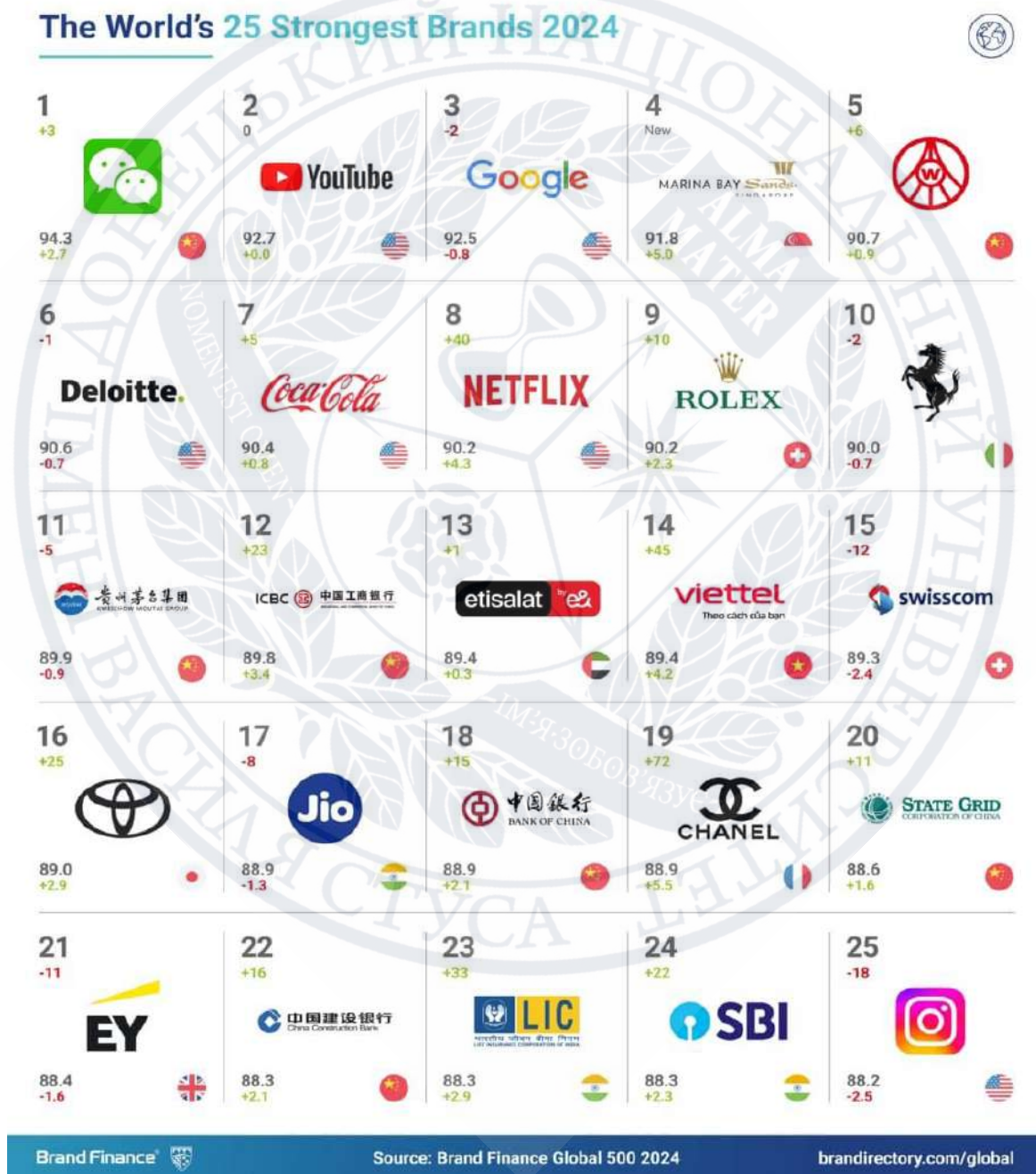


Рисунок 2.2 - 25 найсильніших брендів світу 2024

Джерело: <https://marketer.ua/ua/the-world-s-25-most-valuable-brands-2024/>

В Україні брендинг почав розвиватися на початку 90-х рр. XX століття, і, можна вважати, досить успішно. Відбувається процес трансформації ринкових умов. Нематеріальні активи починають відігравати домінуючу роль у збільшенні вартості компанії. Загострення конкуренції спонукає компанії знаходити нові способи впливу на споживача, серед яких є брендинг.

Інтерес до брендингу у вітчизняних виробників викликали об'єктивні передумови, які є достатньо різноманітними, проте їх можна об'єднати логічно:

- зростання частки вітчизняних виробників на внутрішньому ринку, зокрема продовольчому;
- зростання реальних доходів домогосподарств та заробітної плати.

Про інтенсивний розвиток брендингу на вітчизняному ринку товарів та послуг і посилення інтересу до цього питання як з боку виробників, посередників, а також вчених і загалом громадськості свідчать наступні факти.

По-перше, насичення ринку торговими марками. По-друге, поява все більшої кількості рекламних, маркетингових та інших агентств, консалтингових компаній, які надають різноманітні послуги, в тому числі у сфері створення, поширення та підтримання торгових марок. Слід зазначити, що окремі з згаданих суб'єктів є визнаними не лише на національному, але й на міжнародному рівні.

По-третє, збільшуються сукупні витрати на просування товарів і послуг (і зокрема, конкретних марок). В першу чергу, це витрати на рекламу, тобто зростання обсягів рекламного ринку. По-четверте, в останні роки періодично організовуються та проводяться різноманітні національні конкурси на визначення найкращих марок, підприємств, а також семінари, конференції та тренінги стосовно питань брендингу.

Опрацювання статистичних даних, періодичної літератури, внутрішньої інформації підприємств, Інтернет – джерел дозволило скласти певне уявлення про розвиток брендингу в Україні.

Свідченням насичення ринку торговими марками є не лише збільшення кількості марок споживчих товарів на полицях магазинів, але й динаміка подання заявок та реєстрації марок в Україні, що характеризується тенденцією до зростання (рис. 2.3) згідно даних Українського інституту інтелектуальної власності [55].



Рисунок 2.3 - Динаміка надходження заявок та реєстрації охоронних документів на торговельні марки*

*Складено на підставі даних Українського інституту інтелектуальної власності [55].

Про розвиток брендингу на вітчизняному ринку свідчить і насичення його марками, окремі з яких стають брендами національного і навіть міжнародного масштабу. Для прикладу розглянемо ринки окремих товарів, на яких цей процес характеризується особливою інтенсивністю. Протягом останніх десяти років брендинг на українському ринку особливо активно розвивається в розрізі таких товарних груп як алкогольні напої, безалкогольні напої, кондитерські вироби та зв'язок. Досить вдало розвиваються бренди українського походження та спільного виробництва українських і іноземних компаній.

Якщо, наприклад, на ринку кондитерських виробів на початку 1990-х рр. був лише один український бренд «Світоч», то сьогодні досить популярними в Україні є такі бренди як «Корона» (створений спільно з Тростянецькою кондитерською фабрикою і компанією «Kraft Jacobs Sugard») та «Roshen».

На ринку безалкогольних напоїв досягненням вдалого брендингу слід вважати успіх «Живчика» – солодкого напою, який випускає підприємство «Оболонь». На українському ринку натуральних соків провідне місце сьогодні займає компанія «Сандора». За результатами досліджень проведених

компанією UMP, в Україні найвищий рівень обізнаності серед споживачів мав бренд «Sandora» (створений компанією «Сандора»), бренд «Вінні» (створений ПАТ «Вінніфрут»), бренд «Jaffa» (створений СП «Вітмарк-Україна») та бренди «Смак», «Садочок» і «Дар» (створені компанією «Сандора»). На ринку чаю до найпопулярніших брендів належать Batic, Dilmah (Шрі-ланка), Ahmad (Великобританія), Lipton (Великобританія), «Мономах» (Україна), «Добриня» (Україна), Mabros. На ці бренди припадає 60-70% усіх продаж. Наближуються до групи лідерів й такі марки, як Brooke Bond, «Джаф», «Імпра», «Домашний», «Бесіда» (Україна) і «Карпатський чай» (Україна).

Досить вдало розвиваються бренди на українському ринку кетчупу. Основними українськими виробниками є бренд «Торчин Продукт» (66% ринку) та бренд «Чумак» (15% ринку). На українському ринку телекомунікацій також є декілька вдалих брендів. Це «Київстар», «Vodafone», «Life».

Можна стверджувати про тісний взаємозв'язок розвитку брендингу і розвитку рекламного ринку, навіть більше – про неможливість розглядати ці поняття окремо, особливо щодо національного ринку. Вони тісно пов'язані між собою, є такими, що стимулюють взаємний розвиток. З одного боку, реклама допомагає створити бренд, з іншого – прагнення створити його формує попит на рекламу.

Незаперечний факт розвитку брендингу в Україні підтверджує поява відповідних конкурсів і рейтингів, що проводяться різними організаціями. Серед них такі конкурси як «Бренд року», «Золоті торгові марки», «Народний бренд» тощо.

Підприємства, які усвідомлюють актуальність брендингу та мають на меті запровадити елементи цього процесу в своїй діяльності, повинні не тільки мати уявлення щодо його основних понять, етапів та принципів. Їм необхідно враховувати особливості брендингу на вітчизняному ринку. Не рідко поряд з констатацією факту розвитку брендингу на українському ринку йдеться про низьку ефективність цього процесу та численні проблеми, що виникають на цьому шляху.

Слід погодитися з висловлюванням, що основна причина помилок, які

допускаються рекламодавцями, полягає в тому, що вони не мають чіткого уявлення про те, кому призначена їх продукція і які функції товару можуть бути покладені в основу ефективного позиціонування.

Інша точка зору полягає у тому, що відсутність формалізації в самій практиці управління брендами в Україні призводить до численних проблем, основні з яких:

1. Низька лояльність до бренду споживачів. Тобто покупці далеко не завжди витрачатимуть час та зусилля в пошуках улюбленої марки, а можуть обирати й інші. Успішним не можна вважати бренд, що не має достатньої кількості прихильних споживачів.

2. Низька ефективність інвестицій в бренд. Основна частина інвестицій спрямовуються перш за все на просування нової марки (зокрема, рекламу), а ринкові дослідження, тестування концепцій, марок та товарів фінансуються за залишковим принципом. Як наслідок – результуюча ринкова частка не відповідає обсягу маркетингового бюджету.

3. Надмірна експансія марки — це прагнення об'єднати під одним успішним брендом якомога більше різних товарів. Йдеться про необґрунтоване або недоцільне застосування стратегії єдиної торгової марки чи використання вже відомого бренду для нових продуктів. Під час створення брендів важливо пам'ятати, що їхній успіх або невдача значною мірою залежать від споживача. Тому в процесі брендингу необхідно враховувати особливості українського покупця та його поведінкові мотиви.

Узагальнюючи погляди вчених та практиків на розвиток брендингу в Україні, чинники розвитку брендингу товарів вітчизняних виробників на українському ринку виглядають наступним чином (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 - Чинники розвитку брендингу товарів вітчизняних виробників на українському ринку

Найважливішими факторами, які впливають на досягнення успіху торговою маркою, ми вважаємо якісний товар та успішну «розкрутку» марки (табл. 2.1). Таке поєднання виглядає абсолютно логічним. Адже неякісний товар може бути куплений одноразово і навіть сильна «розкрутка» навряд переконає покупця здійснити його купівлю вдруге. З іншого боку, нікому не відомий високоякісний товар може залишитися не поміченим, відповідно не придбаним без певних заходів прощтовхування.

Таблиця 2.1 - Ранжування факторів успіху торгової марки

Фактори	Загальна сума балів	Середній бал	Ранг
Якісний товар	132	4,4	1
Успішна «розкрутка» марки	132	4,4	1
Вдало обрана марочна назва, знак	113	3,8	2
Наявність попиту на товар	108	3,6	3
Унікальність товару	100	3,3	4
Новизна пропозиції	84	2,8	5
Привабливий дизайн та упаковка	84	2,8	5

Фактор важливості «розкрутки» марки підтверджується й міркуваннями практиків-маркетологів, що працюють з відомими брендами: “торгова марка не може стати брендом, якщо виробник недостатньо активно використовує засоби комунікації зі споживачем – промоушн, рекламу та PR”. Другим за важливістю фактором, який впливає на досягнення успіху торговою маркою, є вдало обрана марочна назва та знак, а третім – наявність попиту на товар. Найменш важливими факторами експерти вважають привабливий дизайн, упаковку і новизну пропозиції. Привабливий дизайн та упаковка дозволяють товару певної марки бути передусім поміченим на полицях магазинів, але зовсім не обов’язково купленим. Цей фактор, на нашу думку, тісно пов’язаний з товаром та ситуацією. Тобто, у випадку окремих видів товару (наприклад, парфумерія, меблі, апаратура) або в межах певної ситуації (вибір подарунка) упаковка чи дизайн будуть відігравати далеко не останню роль, в інших випадках – навпаки. Низьку оцінку експертами впливу на успіх марки такого фактора як новизна пропозиції можна пояснити наступним. На сучасному етапі все частіше можна почути твердження про те, що ”товар-новинка вже не ключовий фактор успіху фірми, марки”. Щорічно компанії-виробники «завалюють» споживачів тисячами

нових товарів. Окремі отримують визнання та стають прибутковими, більшість терплять фіаско, оскільки не спроможні задовольнити потреби краще, ніж вже існуючі товари.

Зрозуміло, що фактори успіху марки не обмежуються лише переліченими в табл. 2.1. Для того, щоб зрозуміти, які види діяльності в межах окремих функцій маркетингу і в якій мірі сприятимуть успіху марки, ми розробили анкету, і, в одному з запитань запропонували експертам проранжувати перелічені складові за їх впливом на успіх бренду (Додаток А). Такий підхід дозволяє визначити ті складові, ті види робіт, на які потрібно особливо звернути увагу при розробці бренду (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Ранжування маркетингових складових за їх впливом на успіх бренду

Маркетингові складові успіху бренду	Кількість опитаних і черговість, в якій вони вказали маркетингові складові														Усереднені ранги	Ранги
	1	частка, %	2	частка, %	3	частка, %	4	частка, %	5	частка, %	6	частка, %	7	частка, %		
Дослідження ринку	15	50	5	17	4	13	1	3	2	7	1	3	2	7	2,4	1
Вдалий вибір мережі та каналів збуту	1	3	3	10	0	0	7	24	10	33	5	17	4	13	4,8	5
Підтримка якості товару	7	23	2	7	5	16	10	33	2	7	2	7	2	7	3,4	3
Обґрунтоване ціноутворення	0	0	2	7	3	10	1	3	6	20	8	27	10	33	5,5	7
Заходи просування	3	10	7	23	8	27	6	20	3	10	3	10	0	0	3,3	2
Відповідне оформлення товару	0	0	2	7	4	13	4	13	4	13	7	24	9	30	5,2	6
Вдало підібрана марочна назва та знак	4	13	9	30	6	20	1	4	3	10	4	13	3	10	3,5	4

В цей перелік нами свідомо були включені окремі фактори успіху марки, що вже зазначалися у попередньому запитанні. Це дозволило нам забезпечити так зване контрольне запитання. Серед маркетингових заходів найбільш впливовим на успіх бренду було визнане дослідження ринку - 50% експертів,

позначили саме цю складову рангом номер 1 (див. табл. 2.2). Такий результат є особливо актуальним, зважаючи на те, що серед основних проблем створення брендів на українському ринку називають нехтування ринковими дослідженнями або їх невисоку якість. Заходи просування, підтримка якості товару, а також вдало підібрані марочна назва та знак – наступні складові за впливом на успіх бренду. Менш впливовими вважаються відповідно вдалий вибір мережі та каналів збуту, відповідне оформлення товару та обґрунтоване ціноутворення.

Отже, виробникам – власникам марок для забезпечення їх успіху, для створення бренду, насамперед, необхідно досліджувати ринок, пропонувати якісний товар і підтримувати якість, а також активно розробляти і застосовувати заходи просування.

Зважаючи на виявлену в результаті опитування вагомість заходів просування для успіху марки, бренду доцільно проаналізувати детальніше вплив окремих з них. Відповідно до цього нами було сформульоване запитання та запропонований перелік варіантів з орієнтацією на ті послуги, які пропонують рекламні та маркетингові агентства. Слід також звернути увагу на формулювання запитання, воно стосується не того, які засоби (складові) застосовуються на підприємстві за місцем роботи експерта, а того як думає, як оцінює їх останній.

Активний розвиток брендингу на українському ринку, існуючі для цього сприятливі умови додають актуальності питанню створення вітчизняними виробниками товарів власних брендів. Для його успішного вирішення необхідно враховувати причини, які зумовлюють неефективність процесу створення бренду, а також складові, які, значною мірою, можуть забезпечити його успіх. Серед останніх, насамперед, дослідження ринку, пропонування і підтримання якості товару, відповідні заходи просування. Необхідно пам'ятати, що створення бренду, це тривалий і перспективний процес, який вимагає часу, зусиль, коштів і узгодженої, спільної роботи всіх працівників підприємства.

2.2 Оцінювання товарного знаку як ключового елементу маркетингової діяльності

Для того щоб торгова марка відігравала належну їй роль та максимально виконувала свої функції, її власник повинен відповідно управляти нею. Але перш ніж вибудовувати логічну і ефективну систему управління, необхідно здійснити певні дослідження, щоб визначити його напрям, інструменти. І якщо йдеться про вже існуючу марку, то треба оцінити її становище на ринку та сприйняття її споживачами, покупцями як діючими, так і потенційними.

Аналіз існуючих підходів до оцінювання марки дозволив зробити висновок, що для оцінювання марки переважно використовують такі показники: поінформованість про марку, впізнання; рівень асоціацій; кількість залучених покупців; кількість втрачених покупців (які відмовились від придбання марки через припинення купівлі товару або переключення на марки-конкуренти); частка ринку; лояльність покупців (в якій мірі віддають перевагу марці); частота купівель; показник рекомендацій (відсоток купівель марки, здійснених внаслідок рекомендації); ступінь задоволення покупців; динаміка збуту; цінова еластичність (частка споживачів, що залучається чи втрачається при маневруванні ціною); маркетингова підтримка (її якість та тривалість); правовий захист та інші.

Більшість з вказаних показників можна отримати за допомогою проведення опитування покупців, споживачів. Окремі з них для індивідуальних марок ми визначили за результатами проведеного нами соціологічного дослідження (Додаток Д).

Щодо підприємства, яке ми обрали для дослідження. «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» вийшла на український ринок у 2003 році. Наразі компанія управляє 21 класичним центром оптової торгівлі METRO Cash & Carry у Києві, Дніпрі, Одесі, Харкові, Львові, Кривому Розі, Полтаві, Вінниці, Запоріжжі, Чернівцях, Миколаєві, Рівному, Івано-Франківську та Житомирі; та 3-ма магазинами смарт-формату у Тернополі, Луцьку та Чернігові. За майже 22 роки діяльності в Україні METRO Cash & Carry інвестувала в національну економіку понад 600 млн. євро. Продукція METRO підтверджена чисельними почесними званнями, нагородами й

сертифікатами від самих престижних конкурсів і виставках. Більшість підприємств сертифікована по стандартах менеджменту ISO 9001:2000.

МЕТРО на сьогодні має 8 індивідуальних торгових марок [57]. Ви обрали ТМ «Аро» для нашого дослідження.

Для проведення опитування нами була сформована багатоступенева квотна вибірка, структура якої відображає структуру генеральної сукупності. Розрахований обсяг вибірки становив 398 осіб (див. додаток Б). Для підвищення репрезентативності опитуванням передбачено було охопити 500 осіб. Похибка вибірки – 5%. Опитуванням були охоплені покупці кожної з областей центрального регіону України.

Щоб визначити можливості і напрями розвитку брендингової діяльності підприємства, що аналізуються, необхідно визначити існуючий рівень сприйняття товарного знака споживачами різних категорій (за віком, доходом, місцем проживання тощо), поінформованості про нього та окремі марки підприємств досліджуваної системи, а також власне оцінку споживачами як самої марки, так і товарів, що пропонуються на ринку під цією маркою.

За оцінками відомих спеціалістів в галузі поведінки споживачів [56] “одним з фундаментальних аспектів знань споживачів являється їх поінформованість про існування товару. Перш ніж товар виявиться в наборі варіантів, які розглядаються, він повинен потрапити в число продуктів, про існування яких відомо індивіду. Доки люди не знають про існування товару, неможливо перетворити їх на покупців чи клієнтів”.

Важливість створення поінформованості незаперечна щодо марки. Тому, перш ніж говорити про брендинг товарів МЕТРО, треба визначити поінформованість покупців, споживачів про окремі марки товарів цих підприємств та загалом про корпоративний товарний знак. Існує два підходи до виміру поінформованості: за пригадуванням та за впізнанням [56].

Здійснити вимір поінформованості про марку, виявити ставлення до неї, рівень прихильності, причини купівлі чи відмови та інші складові поведінки споживача/покупця можна за допомогою соціологічного дослідження. Нами було обране серед видів соціологічного дослідження опитування як оптимальне. При

цьому нами враховувалися такі критерії як термін проведення дослідження, необхідні витрати та потреба охопити дослідженням покупців різних областей центрального регіону.

Оскільки в МЕТРО застосовує багатомарочну стратегію або стратегію використання індивідуальної марки, то охопити одним опитуванням усі існуючі назви досить важко. Тому, ми основну увагу сконцентрували на продукції ТМ «Аго». На етикетці цих товарів наявні назва виробника та індивідуальна марочна назва (або фірмова назва). Тобто, товари випускаються під маркою «Аго». Нашими респондентами були потенційні та існуючі покупці і споживачі товарів та підприємств-конкурентів. Одним із завдань було визначення рівня поінформованості про індивідуальну марку МЕТРО, ступеня прихильності до неї та показника купівель. Для цього в анкеті (додаток Б) ми використали закриті, відкриті та напівзакриті запитання. Для виміру поінформованості за впізнанням ми запропонували респондентам відзначити з переліку знайомі назви консервованих овочів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Поінформованість покупців про марки плодоовочевої консервації

Показники	Марки					
	Верес	Чумак	Bonduell	Ніжин	Аго	Дари ланів
Кількість відповідей	491	454	180	269	346	199
Частка у загальній кількості відповідей, %	25,3	23,4	17,8	13,9	10,3	10,3
Частка у загальній кількості опитаних, %	98,2	90,8	69,2	53,8	39,8	35,8
Ранг	1	2	6	4	3	5

Зрозуміло, що при відповіді на запитання про обізнаність з марками респонденти не були обмежені у кількості варіантів відповідей. Тому ми розраховували частку як у загальній кількості відповідей, що дозволяє побачити місце кожної марки, якщо загальну поінформованість про дані шість марок прийняти за 100%, так і у загальній кількості опитаних, що дає можливість

визначити, скільком опитаним у відносному значенні відома та чи інша марка, а це, своєю чергою, дозволяє розглядати питання про її перетворення в бренд.

Як показали результати опитування, рівень поінформованості серед усіх марок є найвищим у марок «Верес» і «Чумак» (відповідно 98,2% та 90,8% опитаних знають ці назви).

Щодо марки «Аро», то говорити про її трансформацію у бренд ще рано – 39,8 % опитаних. Бачимо, що цей показник досить далекий від прийнятого рівня у 80% і достатній для того, щоб зробити висновок про те, що цілеспрямованих дій з розвитку цієї ТМ майже не проводиться.

Ми також намагалися виявити рівень поінформованості покупців про марки консервованої продукції МЕТРО і індивідуальної марки. В одному з питань анкети ми використали два підходи до визначення рівня поінформованості: запропонували певний перелік марок/виробників та залишили можливість респонденту пригадати та вказати інше. Це дало нам можливість, по-перше, виявити показник поінформованості та купівель ТМ «Аро», яка була нашим об'єктом дослідження, та порівняти з відповідним показником, притаманним окремим брендам консервованої продукції. По-друге, зважаючи на неможливість перелічити в одному запитанні усі існуючі марки консервованої продукції, дати можливість респонденту зазначити ті, які йому доводилося купувати, та, відповідно, визначити, що це за марки/виробники (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Визначення поінформованості про ТМ «Аро» в трьох областях центрального регіону

Області	ТМ «Аро»	
	кількість	частка, %
Вінницька	63	29,86%
Хмельницька	68	32,23%
Житомирська	55	26,07%

Перш ніж характеризувати відповіді респондентів щодо поінформованості про марки і виробників, слід звернути увагу на досить

помітну частину респондентів, які не здійснюють купівель консервації. Це, як виявилось, майже третина опитаних – 29 % (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Показник купівель консервації окремих марок/виробників

Показники	Марки/ виробники					Не пригадують	Не купують
	Верес	Торчин	Ніжин	ТМ «Аро»	Інше		
Кількість відповідей	178	184	15	10	30	65	197
Частка, %	26,2	27,1	2,2	1,5	4,4	9,6	29,0

Такий результат можна пояснити наступними міркуваннями - консервації на зиму в літньо-осінній період є досить поширеним явищем серед українських споживачів, отже останні можуть бути споживачами консервації власного виробництва. Відзначимо, що 29 % тих, хто не купують – не варто сприймати песимістично. Адже серед них є потенційні покупці. Звичайно певна кількість може взагалі не споживати таку продукцію, інші – ніколи не відмовляться від власних закруток. Але, якщо зважити, що заготовки власної домашньої консервації вимагають досить багато часу і зусиль і не завжди окуповуються в повній мірі, то можливе переключення на купівлю вже готової консервованої продукції. Навіть залишаючись прихильником і виробником домашньої консервації, споживач може стати покупцем окремих позицій цієї продукції в готовому вигляді.

Одержану інформацію про результати дослідження не слід розцінювати як таку, що не сприяє розвитку бізнесу у цій сфері. Навпаки, цей ринок слід досліджувати, виявляти сегменти і застосовувати для них засоби маркетингу, включно й брендинг.

Крім цього, більшість опитаних купує згадану продукцію (більше 60%). І переважно купують відомі марки в цій категорії – «Верес» (26,2%) та «Торчин» (27,1%) (табл. 2.5). Ці марки були першими на вітчизняному ринку консервованої продукції, першими набули поширення і перетворилися в бренди. Саме вони асоціюються з консерваціями у споживачів.

Крім цього, власники цих брендів активно здійснюють маркетинг своїх товарів, в чому може переконатися пересічний покупець – широка

представленість у торговельній мережі, найкращі місця на полицях магазинів, значна кількість асортиментних позицій, різна місткість, помітна етикетка та, особливо, марочна назва, і реклама за допомогою різних засобів.

Звичайно, посунути марки-лідери дуже складно, і у випадку брендингу деяких товарів МЕТРО про це, на даний момент, і не йдеться. Але на них можна орієнтуватися. Головне знайти свого покупця і зайняти свою нішу. Результати опитування свідчать про досить низький рівень купівель зазначеної ТМ - лише 1,5 %. Звичайно це можна пояснити недостатньою обізнаністю покупців про дану марку, лояльністю покупців до брендів-конкурентів тощо. Але без достатньої кількості купівель не можна претендувати на бренд. Саме тому індивідуальні товарні марки МЕТРО в більшості потребують виваженого і ефективного управління.

Також, у нашому дослідженні ми намагалися проаналізувати поінформованість покупців про товарний (фірмовий) знак цієї марки, який присутній на усіх товарах та оцінити рівень впізнання цього знака покупцями, подавши його зображення в анкеті. Результати виявилися наступними (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Обізнаність з товарним знаком респондентів окремих груп

Групи респондентів	Рівні обізнаності з товарним знаком споживчої кооперації						Разом
	Відомий		Не відомий		Зустрічали, проте не пригадують де		
	К-сть	Частка, %	К-сть	Частка, %	К-сть	Частка, %	%
За віком							
18-25 років	51	41,9	36	29,5	35	28,7	100
26-30 років	29	25,0	65	56,0	22	19,0	100
31-45 років	38	29,9	62	48,8	20	18,3	100
46-60 років	21	19,3	68	62,4	27	21,3	100
За типами місцевості							
сільська	67	25,7	141	54	53	20,3	100
міська	77	32,2	106	44,4	56	23,4	100

Майже половині опитаних цей товарний знак не відомий (49,4%); 21,8% респондентів вказали, що зустрічали його, проте не пригадують де, і близько третини покупців обізнані з товарним знаком ТМ «Аго» (28,8%).

Якщо зважити, що цей знак має достатньо тривалу історію розвитку, то цей показник є невисоким.

У старшій віковій групі частка опитаних, яким відомий товарний знак ТМ «Аго» менша, ніж серед молоді. Так, серед опитаних віком 46-60 років лише 19,3% вказали, що знак їм відомий, а 62,4% - що не відомий. В групі 31-45 років ця пропорція вже інша – відповідно 29,9% і 48,8%. А серед респондентів віком 18-25 років більшій частці знак є відомим (41,9%) і майже рівною є кількість тих, хто не пригадує, де зустрічав його та тих, кому він не відомий (відповідно 28,7% та 29,5%). Такий результат підтверджує необхідність збільшення поінформованості про товарний знак «Аго» серед покупців молодого і середнього віку.

Для загальної оцінки марки, крім рівня поінформованості, визначають й низку інших показників, серед яких значущим є показник купівель, особливо якщо оцінюється марка, яка не є новою, і в достатній кількості представлена в торговельній мережі.

З одного боку, можна стверджувати про залежність купівлі товарів зі знаком «Аго», або іншим ТМ від обізнаності з ним – якщо відомий знак, то, відповідно, здійснюється купівля. Але, враховуючи дані, які свідчать, що основним носієм даного товарного знаку є етикетка, отримані результати можна інтерпретувати інакше: товарний знак відомий передусім тим, хто купував відповідні товари. Майже 95% опитаних, які купували ці товари, зазначили, що їм відомий товарний знак. Отже, ми можемо стверджувати про те, що показник купівель товарів певної марки прямо пропорційний показнику поінформованості покупців про неї.

Враховуючи той факт, що покупці можуть не зауважити товарний знак той продукції, яку купували або не пам'ятати його, але здійснювати купівлю цих товарів, орієнтуючись на виробника, варто було з'ясувати, чи купували

опитані продукцію METRO взагалі. І тут ситуація виглядає інакше: якщо на запитання про купівлю товарів з зазначеним знаком 40,4% відповіли, що таких товарів не купували, то на питання про купівлю продукції ТМ «Aro» лише 21,2% відповіли, що не купували (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Розподіл респондентів за досвідом купівлі продукції ТМ «Aro»

Показники	Досвід купівлі				Разом
	Купували	Купували, але давно	Ніколи не купували	Не пригадують	
Кількість, осіб	96	99	106	199	500
Частка, %	19,2	19,8	21,2	39,8	100

Це можна пояснити такими причинами. По-перше, вітчизняний покупець ще має недостатньо досвіду орієнтації на марку при купівлі, а зважаючи на інтенсивне насичення ринку (особливо продуктів харчування, напоїв) торговими марками, може не зорієнтуватись, розгубитись, не зауважити і не пам'ятати окремі з них. По-друге, досліджуваний товарний знак не є яскравим і особливо помітним.

Важливо також для розвитку марки, вибору марочної стратегії виявити, наскільки покупці асоціюють досліджуваний товарний знак з METRO. Ці знання необхідні для того, щоб: по-перше, визначити показник купівель товарів досліджуваного товарного знаку та підприємства, порівняти їх, а звідси зробити висновок про рівень ідентифікації споживачами як знака, так і виробника. По-друге, враховуючи той факт, що покупець певної марки товару може навіть не здогадуватись про виробника (не цікавитись, не помічати на етикетці), виявити силу асоціації покупців стосовно товарного знаку і METRO. По-третє, визначившись з питанням, потрібна чи зайва така асоціація для розвитку марки, вжити коригуючих заходів відносно марочної стратегії, тобто, відповідно посилити її чи намагатись максимально послабити.

Результати дослідження дозволяють зробити висновок, що оптимальним для METRO може бути вибір марочної стратегії, яка б поєднувала індивідуальну марку та єдиний (корпоративний) знак METRO. Причому

індивідуальна марочна назва повинна домінувати, а знак – бути лише елементом маркування. В такому випадку, наявність знаку дозволить утримати покупців, які позитивно ставляться до підприємства МЕТРО, а домінування індивідуальної марочної назви привертатиме прихильників вітчизняної продукції.

Зауважимо також, що за результатами дослідження було з'ясовано, що більшість покупців купували товари зі знаком «Aro» протягом останнього року (на момент опитування). Майже 20% опитаних купували ці товари раніше (більше як 2-3 роки); 31,2% респондентів не пригадують період останньої купівлі зазначених товарів, що дає можливість припустити, що така купівля також була здійснена порівняно давно. Як виявилось, основною причиною того, що покупці не купували згадані товари протягом року і більше, є переключення на інші марки – 54,7% опитаних вказали, що почали купувати товари інших марок (рис. 2.5).

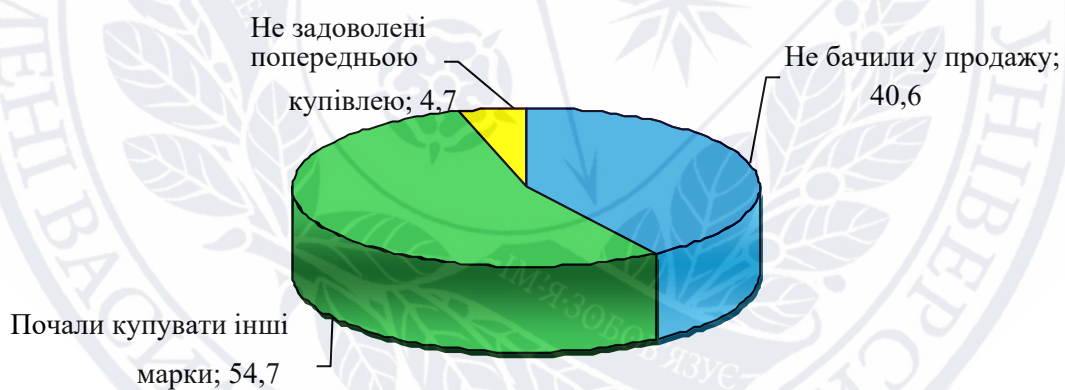


Рисунок 2.5 - Причини відмови від купівлі товарів зі знаком «Aro», %

Тобто відсоток втрачених покупців є досить високим. І це не дивлячись на задоволення даними товарами (лише 4,7% зазначили, що причиною було незадоволення попередньою купівлею). Значна частина опитаних (40,6%) перестала купувати товари зі знаком «Aro», оскільки не бачили (не помічали) їх у продажу. Таку ситуацію можна пояснити, з одного боку, існуванням великої кількості товарів-конкурентів (Чумак, Верес, Ніжин тощо), власники яких

активно займаються перетворенням цих марок в бренди, з іншого – недостатньою маркетинговою орієнтацією МЕТРО стосовно власних ТМ.

Оцінювання марки, рівня її розвитку є ключовим елементом забезпечення її значення у маркетинговій діяльності. Нами запропоновано комплекс показників, створений на основі узагальнення досліджень науковців та власних досліджень, який дозволить оцінити стан товарного знаку МЕТРО та індивідуальних торгових марок, а відповідно, знаходити способи ефективного їх розвитку (рис. 2.6).

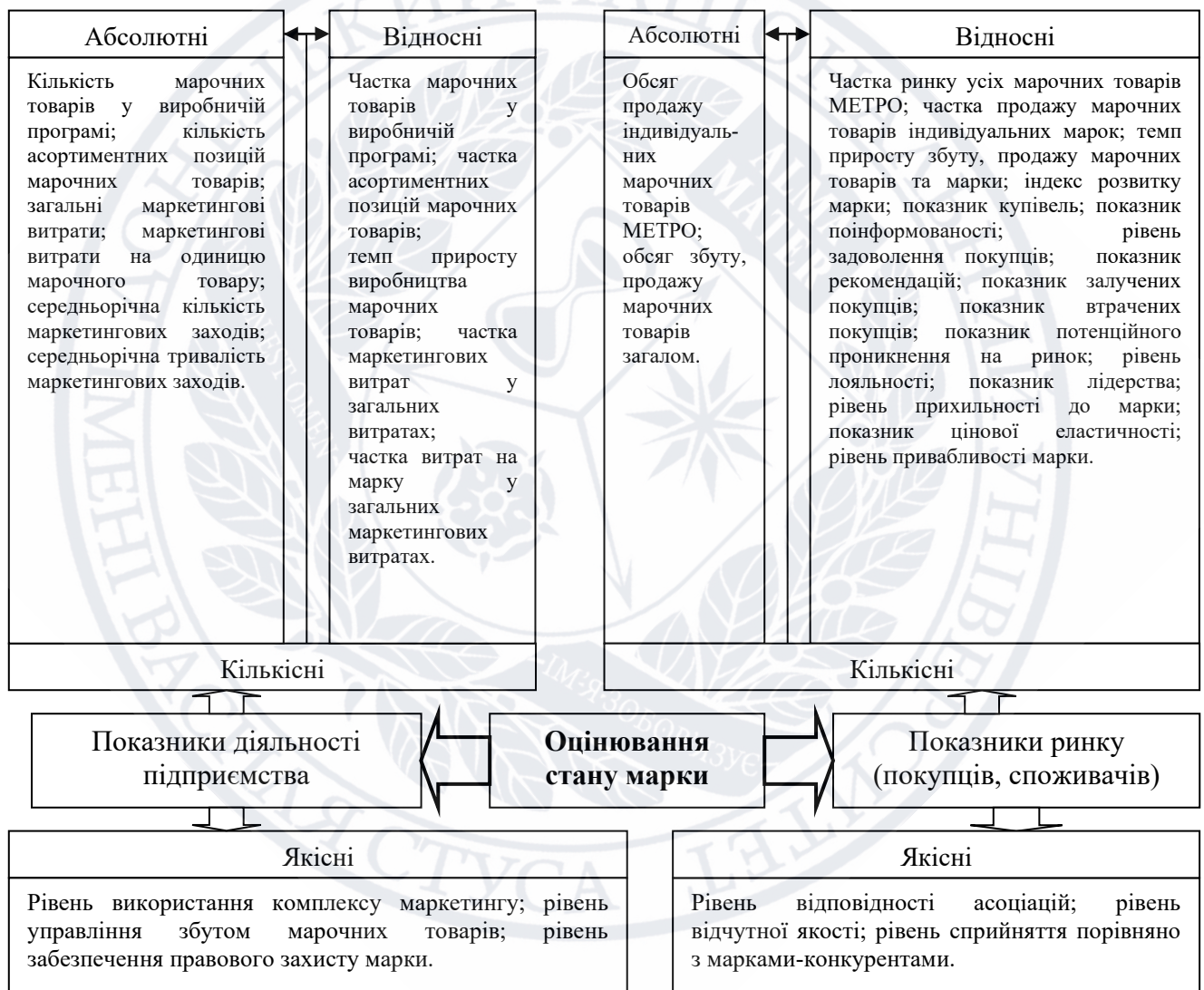


Рисунок 2.6 - Комплекс показників оцінювання рівня розвитку

У пропонованому комплексі показників для оцінювання розвитку марки, показники поділені на дві основні групи: показники діяльності підприємства і показники ринку. Такий поділ здійснений виходячи з того міркування, що стан і розвиток марки залежить як від зусиль, які докладає для її розвитку

підприємство, так і від стану цільового ринку, тобто сприйняття марки покупцями, споживачами. Показники кожної групи відповідно поділяються на кількісні (які можна виміряти) і якісні (які можна, насамперед, охарактеризувати). Кількісні, своєю чергою, можуть бути абсолютними і відносними.

Підприємство може безпосередньо планувати і відповідати за кількість та частку марочних товарів і їх асортиментних позицій у виробництві, за маркетингові витрати, їх частку у загальних витратах, за частку витрат на марку, за кількість і тривалість маркетингових заходів, кількість посередників, за рівень використання комплексу маркетингу, за управління збутом (за визначення каналу розподілу, за організацію збутової діяльності), за правовий захист марки тощо. Все це забезпечує розвиток марки.

Розглянуті показники можуть бути визначені як за допомогою анкетування, інтерв'ювання покупців, так і методом фокус-груп. А вимір якісних показників передбачає виставлення експертної оцінки.

Пропонований комплекс показників дозволить МЕТРО оцінювати свої марки, сприяти їхньому розвитку, визначати позиції марки, її слабкі і сильні сторони, напрями та способи посилення позицій.

Таким чином, проведений у другому розділі аналіз, дозволяє сформулювати наступні висновки.

1. У поточному періоді актуальними є питання брендингової діяльності, адаптації брендингу до умов національного ринку. Важливо досліджувати чинники його розвитку (тенденції, сприятливі умови, проблеми) на українському ринку, з тим, щоб врахувати їх, приймаючи рішення про запровадження і подальше використання брендингу.

2. Проведення експертного опитування дало змогу визначити, якими є основні аргументи створення бренду, які фактори можуть першочергово забезпечити успіх марки, в якій мірі існує необхідність залучення фахівців до створення бренду, які ринки є найбільш привабливими для створення бренду, скільки часу та коштів потрібно для його створення тощо.

3. За результатами експертного опитування виявлено, що основними аргументами запровадження брендингу в діяльність підприємства є можливість завоювати лояльність споживачів, а також можливість витримати конкуренцію. Серед факторів найбільшого впливу на досягнення успіху маркою, тобто на імовірність бути перетвореною у бренд, названо: якісний товар, успішна «розкрутка», вдало обрана марочна назва або знак. Незаперечно вагомим заходом в забезпеченні успіху марки є також дослідження ринку.

4. Для ефективного управління створеною маркою потрібно періодично оцінювати її становище на ринку, зокрема, сприйняття покупцями, споживачами (дійсними і потенційними). Для підприємства МЕТРО зробити це можливо за допомогою розробленого комплексу показників. Цей комплекс охоплює показники, що належать до таких основних груп, як показники діяльності підприємства і показники ринку, оскільки стан і розвиток марки залежить як від зусиль, які докладає для її розвитку підприємство, так і від стану цільового ринку, тобто сприйняття марки покупцями, споживачами. Пропонований комплекс показників дозволить МЕТРО здійснювати оцінювання розвитку марок, визначати їхні слабкі і сильні сторони, знаходити причини «слабкості» та способи посилення позицій.

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТОК БРЕНДИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БАЖАНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

3.1 Виявлення параметрів моделі купівельної поведінки покупців марочного товару

Брендингова діяльність розвивається в межах загальної маркетингової діяльності підприємства, а досить часто займає у ній центральне місце, коли усі маркетингові заходи призначені для ефективного створення та управління маркою. Процес маркетингу визначають як замкнутий спіралеподібний процес, оскільки на початку і наприкінці всього циклу робіт знаходиться людина, якій адресований товар. Аналогічною характеристикою, на нашу думку, може бути представлений і процес брендингу, який, у свою чергу, починається з дослідження ринку, виявлення основних характеристик цільового сегменту, тобто визначення типового покупця/споживача. І наприкінці цього процесу моніторинг, тобто постійне спостереження і оцінювання становища марки на ринку. А це становище, як відомо, значною мірою визначається споживачами, тим, чи змінюється і як змінюється ставлення їх до марки, які існують побажання чи зауваження, в чому причина переключення на конкурентні марки тощо.

Незважаючи на існування дещо різних підходів до визначення процесу брендингу, всі вони показують, що одним з його першочергових етапів є аналіз поведінки споживачів. На цьому етапі вивчаються основні тенденції поведінки споживачів в межах цільових сегментів, процес прийняття ними рішення про купівлю, фактори впливу на поведінку та інше.

Аналіз літературних джерел дозволив адаптувати і рекомендувати модель процесу прийняття рішення про купівлю марочного товару (рис. 3.1), яка допоможе обґрунтувати вибір факторів маркетингу та визначити можливі напрями впливу на рішення покупця про купівлю марки. Пропонована модель охоплює такі стадії як усвідомлення потреби, передкупівельний пошук, передкупівельна оцінка марок товару, купівля, споживання/використання марки та післякупівельна оцінка марки, а також відповідні фактори впливу на тій чи іншій стадії.

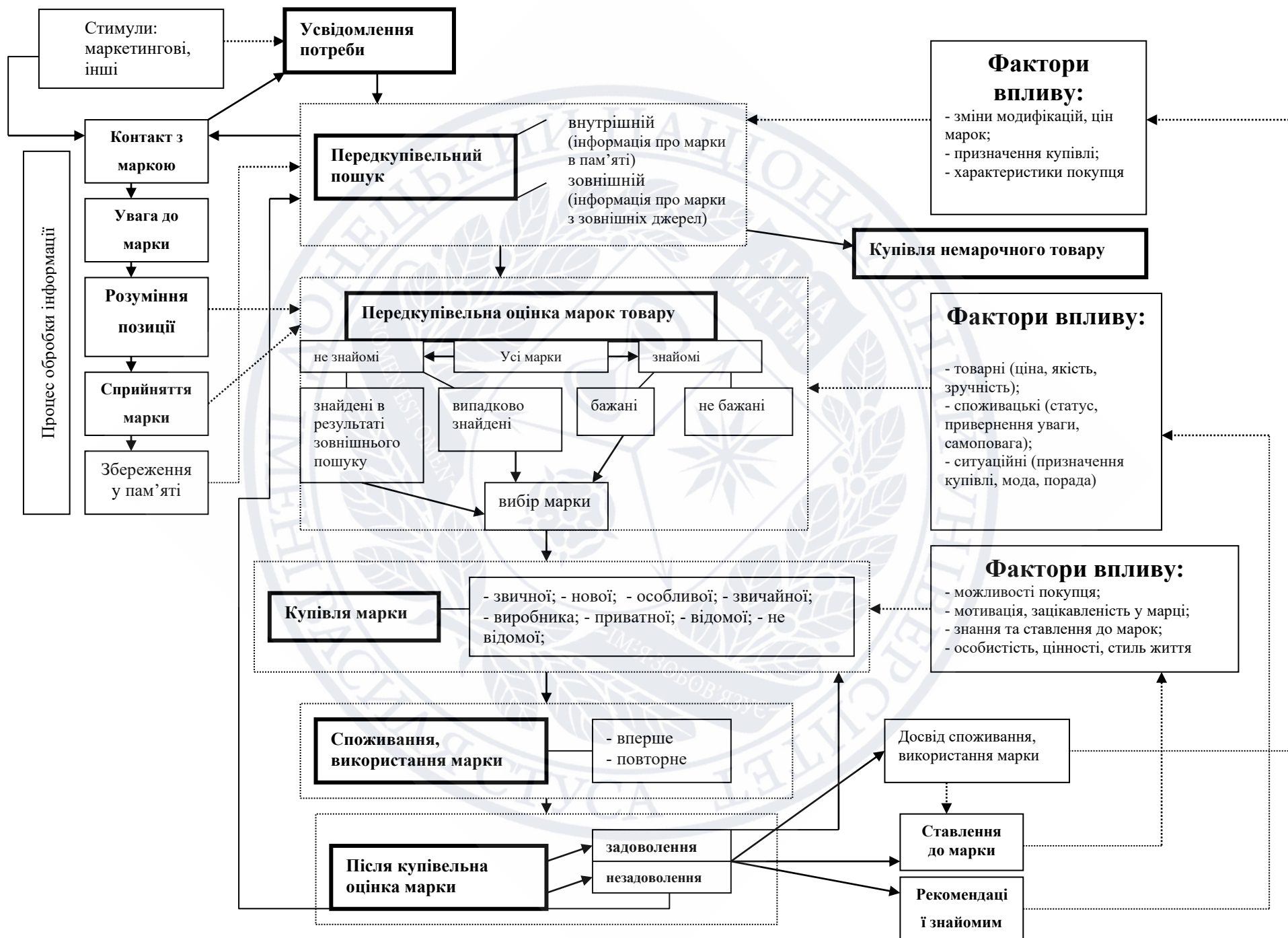


Рисунок 3.1 - Модель купівельної поведінки покупця марочного товару

Аналіз мотивів та дій потенційних споживачів на кожній із зазначених стадій дозволяє отримати цінну інформацію про те, чому люди купують чи не купують ті чи інші товари, а це дає змогу зрозуміти, що необхідно зробити для того, щоб привабити та утримати покупців, тобто виникає можливість створити бажану для споживача марку та розробити для неї відповідні стратегії комунікацій та збуту.

Маркетингові або інші стимули призводять до усвідомлення потреби. Після чого розпочинається передкупівельний пошук. Покупець пригадує відомі йому товари (марочні та немарочні), які могли б задовольнити потребу. Передкупівельна оцінка марок товару передбачає аналіз знайомих та незнайомих покупцю марок. Серед знайомих марок можуть бути бажані та небажані, а нові марки покупець знаходить випадково (під час прогулянки побачивши у вітрині) або цілеспрямовано в процесі зовнішнього пошуку. Саме серед нових знайдених марок та бажаних знайомих марок покупець обирає ту, що, на його думку, найкраще може задовольнити потребу.

На процес оцінки і вибору марки впливають товарні, споживацькі та ситуаційні фактори. Передкупівельна оцінка марок, яка передбачає вибір певної марки, переходить у стадію купівлі. Покупець може придбати звичну для нього марку вітчизняного виробника або нову для нього, але відому зарубіжну марку, або невідому приватну марку тощо.

На те, чи буде куплена обрана марка, та на сам процес купівлі можуть мати вплив такі фактори, як можливості покупця, зацікавленість у марці, знання та ставлення до марок, особисті цінності покупця інше. Якщо фінансові можливості не дозволяють покупцю на поточний момент придбати бажану марку, він може обмежитися купівлею звичайної марки. Те саме можливе, якщо його зацікавленість у марці не достатньо висока, щоб, наприклад, переплачувати за популярність, репутацію марки. Купівля марочного товару продовжується переважно його споживанням/використанням, яке може бути первинним або повторним. Завершується цей процес стадією післякупівельної оцінки марки. Післякупівельна оцінка може мати дві альтернативи: “задоволення” та “незадоволення”. Ця оцінка відповідно формує досвід покупця стосовно даної

марки, ставлення до неї, а також ймовірність того, чи буде покупець рекомендувати марку іншим (друзям, знайомим) і як він це буде робити (рекомендувати придбати чи уникати купівлі).

Отже, зрозуміло, що в процесі створення марки аналіз поведінки споживачів відіграє значну роль. Але орієнтація на споживача повинна бути збережена і в подальшому, тобто в процесі управління маркою.

Управління торговою маркою ґрунтується на чотирьох основних принципах: 1) наявність обміну інформацією між виробниками і споживачами; 2) орієнтованість на цільовий ринок; 3) чітка концепція товару; 4) відповідний уявленням цільової аудиторії дизайн товару. З наведених принципів також очевидно, що саме споживач є основою їх формування.

За матеріалами проведеного нами опитування покупців згідно спеціально розробленої анкети (додаток В) були виявлені окремі параметри моделі купівельної поведінки покупців марочних товарів, визначені факти купівельної поведінки різних груп покупців. Врахування отриманих результатів сприятиме розвитку брендингової діяльності підприємства, насамперед, вони дозволяють визначити значення для покупців загалом та для окремих сегментів зокрема, такого елемента комплексу маркетингу як марка.

Для вдосконалення брендингової діяльності необхідно, насамперед, з'ясувати умови, за яких споживачі надаватимуть перевагу марочному товару. Виявлено, що останні намагаються купувати товари відомої марки, якщо: товар і його експлуатація вимагає сервісного обслуговування; складний товар; невеликий термін служби; споживач персонально зацікавлений в певній категорії товарів; споживач не знайомий з певною категорією товарів; дефект товару може створити великі проблеми; дорогий товар; інформація про товар важкодоступна; товар новий на ринку; короткий цикл оновлення товару; у споживача немає часу для оцінки альтернатив.

Запропонований нами поділ умов купівлі товару відомої марки (табл. 3.1) передбачає, що вони можуть бути віднесені до так званих об'єктивних та

суб'єктивних, тобто залежно від того чи стосуються вони безпосередньо товару чи споживача.

Таблиця 3.1 - Умови купівлі товару відомої марки

Залежні від товару	Залежні від споживача
Товар потребує сервісного обслуговування	Висока зацікавленість споживача у товарі
Складний товар	Необізнаність споживача з товаром
Не великий термін служби	Відсутність або недостатня інформація у споживача про товар
Дорогий товар	Відсутність часу у споживача на оцінку альтернатив
Товар – новинка	Можливість створення або підкреслення власного іміджу за умови купівлі товару

Для розвитку брендингової діяльності потрібно виявити, як в загальному сприймають марку, бренд споживачі. Що уособлює в собі відома марка для українського споживача? Відомо, що за неї потрібно доплачувати. Але якщо бренд буде асоціюватися лише з дороговизною, то скільки споживачів дозволять це собі і погодяться на його купівлю? І чи варто вкладати кошти і зусилля в розвиток марки, в її перетворення у бренд, якщо наперед буде відомо, що вона не буде сприйматися належно споживачами, які вбачатимуть у ній лише марне витрачання грошей? Саме тому, нами прийнято рішення визначити, з чим, передусім, асоціюється відома марка товару для українського покупця (рис. 3.2).

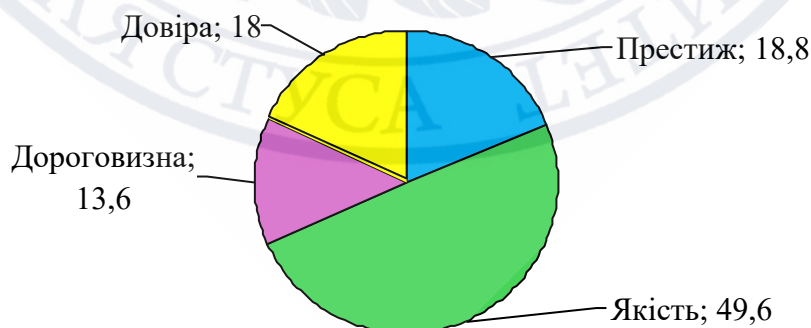


Рисунок 3.2 - Асоціації респондентів з відомою маркою, %

Як бачимо з рисунку 3.2. більша частка опитаних асоціюють відому торгіву марку з якістю – 49,6% респондентів. На те, що відома торгова марка – це, передусім, престиж вказало 18,8% опитаних. Ще 18% асоціюють останню з довірою. І, що надзвичайно важливо для поточного періоду розвитку брендингу і існуючого рівня доходів потенційних споживачів, найменше респондентів зазначили, що відома марка – це дороговизна 13,6%).

Було б помилкою у процесі забезпечення лідерства марки за рахунок певних асоціацій споживачів керуватися лише узагальненими характеристиками діючих і потенційних споживачів. Адже споживачі різних вікових, дохідних та інших категорій очевидно матимуть різні показники окремих з досліджуваних асоціацій. Наприклад, в процесі дослідження вікового впливу ми виявили таку залежність (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Залежність асоціацій з відомою маркою від віку респондентів

Асоціації з відомою маркою	Вікові групи, років				
	18-25	26-30	31-45	46-60	Старші за 60-ти
<i>Престиж</i>					
Кількість	42	21	15	10	7
Частка, %	28,0	20,6	11,9	11,0	22,6
<i>Якість</i>					
Кількість	68	51	71	52	7
Частка, %	45,3	50,0	56,3	57,1	22,6
<i>Дороговизна</i>					
Кількість	11	7	17	18	15
Частка, %	7,3	6,9	13,5	19,8	48,4
<i>Довіра</i>					
Кількість	29	23	23	11	2
Частка, %	19,3	22,5	18,3	12,1	6,5

Для молоді віком 18-25 років відома марка – це, по-перше якість (її вказали 45,3% опитаних цієї вікової групи), по-друге – престиж (28%). Досить сильну асоціацію з престижем можна пояснити тим, що саме в цьому віці домінує бажання виділитися, бути помітним і думки оточуючих відіграють дуже важливу роль. В цьому випадку саме марка може дати можливість підвищити свій статус в очах інших і самого себе (особливо стосовно таких товарів як одяг, автомобілі, взуття, аксесуари, сигарети тощо).

Респонденти віком 26-30 років, а також 31-45 років асоціюють відому торгову марку з якістю (50% і 56,3% відповідно у кожній віковій групі) та довірою (22,5% і 18,3% відповідно). Можна припустити, що з віком люди більше звертають увагу на якісний та надійний товар, а питання престижу стає менш актуальним (частка опитаних, що вказали на асоціацію з престижем у віковій групі 31-45 років менша, ніж у групі 26-30 років – 11,9% та 21% відповідно). В такому віці люди, як правило, мають стабільний заробіток і займають певне місце у суспільстві. Серед опитаних віком 46-60 років більшість вважає, що відома марка – це якість (57,1%), а по-друге – з'являється асоціація з дороговизною (19,8%). В подальшому ця асоціація посилюється і вже для людей старше 60 років відома марка – це, в першу чергу, дороговизна (48,4%), а вже потім якість і престиж. Такий факт можна назвати логічним з огляду на те, що це переважно пенсіонери або люди пенсійного віку, для яких питання ціни стає актуальнішим. А як відомо, за відому марку покупцю приходится доплачувати. Асоціація з престижем для 22,6% опитаних даної вікової групи виглядає прямо залежною дороговизні – дорого, отже престижно і навпаки. Загалом, слід відмітити, що не дивлячись на певні відмінності асоціацій з відомою маркою осіб різних вікових категорій, сильнішою майже для всіх (крім останньої) залишається асоціація з якістю. Не дуже сприятливим з огляду на забезпечення купівлі товару можна назвати той факт, що з віком довіра до відомої марки зменшується, а посилюється її сприйняття як дорогої (див. табл. 3.2).

Асоціювання відомої марки з якістю може бути підтверджена визначенням респондентами функцій торгової марки. На думку більшості опитаних, основна функція марки – гарантувати певний рівень якості (53,5% вказали саме її). 22,6% опитаних зазначили, що марка дозволяє розпізнати товар серед йому подібних, 14% - що полегшує процес купівлі і підвищує її ефективність і лише 9,6% вважають, що марка немає ніякого значення (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Функції торгової марки

Показники	Функції, які виконує марка			
	Полегшення процесу купівлі та підвищення її ефективності	Гарантування певного рівня якості	Розпізнання товару серед йому подібних	Не має ніякого значення
Кількість, осіб	70	269	113	48
Частка, %	14	53,8	22,6	9,6

Отже, порівнюючи асоціації і функції марки, вказані респондентами, можна стверджувати, що відома марка виконує свою основну функцію – гарантує певну якість. Забезпечення розпізнання товару серед подібних є первинною функцією марки, її початковим призначенням, тому не дивно, що 22,6% опитаних зазначили цю функцію. Те, що незначна частка опитаних (14%) вважає, що марка полегшує процес купівлі та підвищує її ефективність, можна пояснити тим, що, з одного боку, покупці вже звикли до наявності багатьох марок, адже немарочних товарів існує зовсім мало, і, відповідно, не можуть собі чітко уявити, як виглядав би процес купівлі, якби доводилося б вибирати з поміж величезної кількості однакових товарів, оцінюючи їх кожного разу знову, з іншого боку, ефективність купівлі може залежати від виду товару, продавця, місця продажу, ситуації, настрою покупця тощо.

Для того, щоб ефективно впливати на покупця, потрібно не лише виявляти фактори, якими він керується в процесі купівлі, але й те, чого він остерігається, що, відповідно, може перервати цей процес (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Найімовірніші загрози для покупця при здійсненні купівлі

Показники	Загрози			
	Бути ошуканим	Купити зіпсований товар	Купити товар-підробку	Інше
Кількість, осіб	88	162	244	6
Частка, %	17,6	32,4	48,8	1,2

При виявленні імовірних загроз для покупця при здійсненні купівлі, ми також передбачали виявити вагомість такої загрози як купівля товару-підробки. По-перше, відомо, що такий факт має місце на вітчизняному ринку і досить

поширений. По-друге, важливо знати не стільки про його існування, скільки про ставлення до цього покупців, оскільки це може бути суттєвою причиною відмови від купівлі марочних товарів.

Аналізуючи поведінку покупців, ми виявили, що найімовірнішою загрозою при здійсненні купівлі останні вважають купівлю товару-підробки (48,8% опитаних), а також купівлю зіпсованого товару (32,4% опитаних). Під «зіпсованим» товаром мається на увазі бракований (переважно для непродовольчих товарів) або такий, що зіпсувався, наприклад, внаслідок невідповідного транспортування, порушень умов зберігання, продажу. 17,6% покупців вважають, що швидше за все їх можуть ошукати (див. табл. 3.4). Щодо загрози купити зіпсований товар, то тут власнику марки усунути її досить важко, особливо якщо товар розповсюджується через багаторівневий канал розподілу, оскільки зіпсуватися він може в процесі транспортування, зберігання і навіть під час самої купівлі-продажу. В даному випадку, більше можливостей уникнути такої неприємності мають марки, товари яких транспортуються власними силами та продаються через мережу фірмових магазинів. Така загроза як купівля товару-підробки насправді є актуальною і ймовірно вона є однією з причин недовіри і недостатньої орієнтації на марку вітчизняних покупців.

Для того, щоб об'єктивніше оцінити вагомість такої загрози як «купівля товару-підробки», нами було включено в анкету контрольне запитання (додаток В), яке стосувалося ступеня впевненості покупців при купівлі товару у тому, що це не підrobка. Те, що для покупців найімовірнішою є загроза купівлі товару-підробки, підтверджують й відповіді на це запитання. Лише 17,6% опитаних зазначили, що у процесі вибору товарів певної марки вони впевнені, що це – не підrobка. Переважна більшість такої впевненості не проявляє – 32,4% не завжди впевнені і 48,8% - не зовсім впевнені. Причому суттєвої залежності впевненості покупця у марці від того, який саме товар він купує нами не було виявлено – тільки 1,2% вказали, що ступінь їх впевненості залежить від товару.

Аналізуючи поведінку покупців, споживачів і намагаючись визначити найвпливовіші фактори на рішення про купівлю, потрібно розрізняти первинну та повторну купівлю. Як зазначили більшість покупців, у процесі вибору товару вони

переважно орієнтуються на співвідношення “ціна-якість”, але це можливо лише за умови повторної купівлі, оскільки купуючи товар вперше покупець не може оцінити якість, а може лише спиратися на відгуки про неї інших осіб. Хоча значимість такого фактору як якість незаперечна, проте важливо знати, які чинники переважають у випадку купівлі нового для покупця товару. Це особливо важливо при виведенні на ринок як нової марки нового товару, так й нового товару існуючої марки, до якого потрібно привернути увагу покупців та простимулювати купівлю.

Результати проведеного нами дослідження показали, що за умови первинної купівлі найбільш впливовими чинниками є порада друзів, знайомих та порада продавця (їх зазначили відповідно 27,6% та 22,6% опитаних). 14,2% респондентів вказали, що найбільше на рішення купити товар вплинула прийнятна ціна, 13,4% - знайома марка, 12,2% - реклама і 10% - зовнішній вигляд товару (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 - Визначення найвпливовішого чинника при купівлі нового товару

Показники	Чинники					
	Прийнятна ціна	Порада знайомих	Зовнішній вигляд	Реклама	Знайома марка	Порада продавця
Кількість, осіб	71	138	50	61	67	113
Частка, %	14,2	27,6	10	12,2	13,4	22,6

Причому, зважаючи на незначне відхилення у відсотках, можна сказати, що сила впливу ціни, марки та реклами суттєво не відрізняється. Отже, в загальному, так виглядає послідовність впливу окремих чинників при купівлі нового товару, але потрібно зауважити, що вона може змінюватися залежно від товару, адже, наприклад, первинна купівля шоколадного батончика відрізняється від первинної купівлі шафи-купе.

Як вже зазначалося, сила впливу марки залежить від виду товару, який купується. Тому важливо дізнатися, на яких товарних ринках питання брендингу є найбільш актуальним та, зокрема, наскільки актуальним воно є для ринку продовольчих товарів.

За результатами дослідження виявилось, що марка переважно є визначальним чинником при купівлі побутової, аудіо-відео техніки – цю групу

товарів відзначили найбільше респондентів (34%). Для 19,6% опитаних марка відіграє основну роль при купівлі одягу та взуття, для 18,9% - при купівлі косметичних товарів, для 17,5% - при купівлі продуктів харчування та напоїв. Лише для близько 10% респондентів марка не має великого значення при купівлі цих груп товарів. Аналізуючи ці дані, можна зробити висновок, по-перше, що чим дорожчий, складніший товар, чим більше фінансовий, психологічний ризик для споживача, тим більше зацікавленість в товарі і орієнтація на марку при його купівлі. По-друге, можемо припустити, що доволі помітна різниця між відсотком покупців, що відзначили групу побутової, аудіо-відео техніки та відсотком, що відзначили інші групи, зумовлена ще й різною кількістю наявних марок на ринку кожного з цих товарів. Тобто, ринок побутової, аудіо-відео техніки скоріше є прикладом олігополістичної моделі ринку, де присутні декілька фірм, декілька марок з вже сформованою репутацією, а сама марка уособлює в собі певну якість, надійність, гарантії і навіть ціну. Виробництво і торгівля одягом та взуттям, косметичними товарами, продуктами харчування та напоями – це вже приклад монополістичної конкуренції, де існує безліч продавців і покупців, і, відповідно, торгових марок. Зрозуміло, що легше пам'ятати, що уособлює в собі кожна з декількох марок, ніж кожна з великої кількості. Крім того, ринок згаданих товарів постійно насичується, з'являються товари нових виробників, нових марок, нових модифікацій і, з одного боку, марка на ринку даних товарів є ефективним засобом конкурентної боротьби, а з іншого – вона потребує ретельного і виваженого управління, оскільки імовірність переключення на марки - конкуренти досить значна.

Орієнтація на марку жінок і чоловіків при купівлі розглянутих груп товарів дещо відрізняється. Більшість чоловіків орієнтуються на марку, насамперед, при купівлі побутової, аудіо-відео техніки (42,6%), в другу чергу – при купівлі одягу та взуття (23,7%), потім – продуктів харчування та напоїв (16,6%), і найменше – при купівлі косметичних товарів (7,4%). Для жінок марка є визначальним чинником при купівлі, в першу чергу, побутової, аудіо-відео техніки (27,6%) та косметичних товарів (27,6%). На другому місці – купівля продуктів харчування – 18,1%, і дещо менше – 16,6% - одягу та взуття (додаток Г, табл. Г 1).

Можна прослідкувати й певну залежність ролі марки при купівлі зазначених товарів від доходу. Так, у кожній групі покупців за доходом більшість опитаних зазначили, що марка є визначальним чинником при купівлі побутової, аудіо-відео техніки. Але в іншому, зі зростанням доходу спостерігаються певні відмінності. По-перше, збільшується частка тих, хто орієнтується на марку при купівлі продуктів харчування та напоїв, одягу та взуття, косметичних товарів. По-друге, якщо серед опитаних з найнижчим доходом частка тих, хто вказали, що марка не є для них визначальним чинником в жодному випадку, становить 25,9%, то по мірі зростання доходу вона помітно зменшується, а у групах з вищим доходом (більше 60000 грн.) взагалі відсутня (додаток Г, табл. Г 2).

Залежно від місця проживання частка тих, хто вказали, що марка не є для них визначальним чинником в жодному випадку більша серед мешканців сільської місцевості (22%, що проживають в селі і 16,4%, що проживають у селищах міського типу (СМТ)), на противагу, серед жителів обласних центрів їх частка лише 2,1%, серед жителів міст обласного підпорядкування – 6,5% (додаток Г, табл. Г 3).

Як відомо, поведінка покупців в процесі вибору і купівлі товару може відрізнятися залежно від ситуації та призначення купівлі. Так, наприклад, купівля шампуню для себе може здійснюватися за інерцією, в той час як купівля цього ж товару в подарунок буде характеризуватись більшими роздумати, витратою зусиль і часу, тобто рішення проблеми не буде обмеженим. З огляду на це, важливо прослідкувати, в якій мірі роль марки змінюватиметься залежно від призначення купівлі і чи змінюватиметься взагалі. Такі знання можуть допомогти в при позиціонуванні товару, так і в процесі його просування.

За результатами дослідження нами виявлено, що для 30,1% опитаних марка відіграє важливішу роль при купівлі товару для себе особисто, для 29% - при купівлі в подарунок, для 28,6% - при купівлі для сім'ї і лише 11,8% зазначили, що вона не має важливого значення в жодному з цих випадків, а

менше 1% (0,4%) зазначили інше. Отже, різниця у відсотках не суттєва, а тому можна стверджувати, що загалом призначення купівлі не особливо впливає на роль марки. Але не варто забувати, що кожна купівля може відрізнятися від іншої, якщо розглядати різні категорії споживачів (залежно від віку, статі, доходів тощо) та різні групи товарів. Тому спробуємо визначити, як змінюється роль марки залежно від призначення купівлі для кожної з категорій споживачів.

Проаналізувавши залежність призначення купівлі, за якого марка відіграє важливішу роль, від статі респондентів, можемо зауважити, що відсотки опитаних, які вказали те чи інше призначення відрізняються несуттєво. Проте послідовність вказаних призначень купівлі особами чоловічої і жіночої статі дещо інша. Так, для чоловіків марка відіграє важливішу роль при купівлі товару передусім для себе особисто (30,8%), потім – для сім'ї (30%) і в подарунок (27,7%). Жінки в більшості орієнтуються на марку при купівлі товару в подарунок (30,1%), дещо менше – для себе (29,4%) і для сім'ї (27,5%) (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 - Залежність призначення купівлі, за якого марка відіграє важливішу роль, від статі респондентів

Призначення	Стать	
	Чоловіча	Жіноча
Для себе, кількість	107	122
Частка, %	30,8	29,4
Для сім'ї, кількість	104	114
Частка, %	30,0	27,5
В подарунок, кількість	96	125
Частка, %	27,7	30,1
В жодному випадку, кількість	36	54
Частка, %	10,3	13,0
Інше, кількість	4	-
Частка, %	1,2	-
Разом, кількість	347	415
Частка, %	100	100

Нами виявлена достатньо чітка залежність ролі марки від призначення купівлі для окремих груп покупців різного сімейного стану. В групі не

одружених (не заміжніх) більша частка визнає важливішу роль марки при купівлі товару для себе особисто (36,3%) та в подарунок (35,1%). Така ж послідовність зберігається і для групи одружених осіб, які не мають дітей (відповідно 33,6% та 29,5%). Але порівняно з першою відсоток опитаних, які вказали ці варіанти призначення купівлі зменшується, водночас зростає відсоток тих, для кого марка має суттєве значення при купівлі товару для сім'ї (20,6% в першій категорії та 28,7% у другій). А вже у групі респондентів, які є одруженими і мають дітей, що проживають з ними, більшість зазначили, що важливішу роль марка відіграє за умови купівлі для сім'ї (35,6%). Така залежність виглядає цілком зрозумілою. Зважаючи на те, що зі зміною сімейного стану людина, як правило, переорієнтовується з поняття “все краще для себе” на “все краще для сім'ї (дітей, рідних)”, можна говорити, що марка певною мірою й символізує те “краще”. Розглядаючи групу покупців, сімейний стан яких визначений як “одружені (заміжні), діти проживають окремо”, бачимо, що роль марки все ще важлива за призначення купівлі для сім'ї (27,7%), але більшість опитаних цієї групи вже вказують на те, що важливішою ролі марка для них не відіграє в жодному з зазначених випадків (31,9%) (Додаток Г, табл. Г4). Це можна пояснити економічними і психологічними міркуваннями. Це, як правило, люди старшого віку, на пенсії, для яких ціновий фактор досить часто є домінуючим.

Простежується певна відмінність, якщо розглянути відповіді в розрізі вікових груп. Так, для більшої частки опитаних віком 18-25 років марка відіграє важливішу роль при купівлі товару для себе особисто (це зазначили 37,7% опитаних цієї категорії), більшого значення марці при купівлі товару в подарунок надають особи віком 26 –30 років та 46-60 років (відповідно 35,6% та 30,5% опитаних, що належать до вказаних категорій), респонденти віком 31-45 років більше орієнтуються на марку за умови купівлі товару для сім'ї (35,6%), а ось для більшості людей старшого віку (більше 60 років) марка не має важливого значення в жодному випадку (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 - Залежність призначення купівлі, за якого марка відіграє важливішу роль, від віку респондентів

Призначення	Вікові групи, років				
	18-25	26-30	31-45	46-60	Старші за 60
<i>Для себе, кількість</i>	93	49	53	28	6
Частка, %	37,7	30,6	27,2	21,9	18,8
<i>Для сім'ї, кількість</i>	59	40	74	38	7
Частка, %	23,9	25,0	37,9	29,7	21,9
<i>В подарунок, кількість</i>	79	57	44	39	2
Частка, %	32,0	35,6	22,6	30,5	6,3
<i>В жодному випадку, кількість</i>	14	12	24	23	17
Частка, %	5,6	7,5	12,3	18,0	53,1
<i>Інше, кількість</i>	2	2	-	-	-
Частка, %	0,8	1,3	-	-	-
<i>Разом, кількість</i>	247	160	195	128	32
Частка, %	100	100	100	100	100

Орієнтацію на марку молоді при купівлі товарів для себе особисто можна пояснити, по-перше, тим, що це переважно особи, які ще не мають власної сім'ї, а отже питання купівлі для сім'ї як таке не стоїть. По друге, в такому віці особливо важлива думка оточуючих, а марка дозволяє підкреслити свій стиль або створити бажаний імідж. Те, що для респондентів віком 31-45 років роль марки зростає при купівлі товарів для сім'ї, є наслідком такого об'єктивного факту, що це люди переважно сімейні і з дітьми (як правило, молодшого віку), а отже прагнення придбати найкраще для власної дитини перетворюється у вибір ними відповідних марок товарів. Важлива роль марки при купівлі товару в подарунок для осіб віком 26-30 років може бути пояснена тим, що це люди, які вже заробляють на себе і можуть дозволити кращий подарунок своїм рідним, друзям, близьким, а самі подарунки частіше розглядаються з позиції якості і престижу.

Представники вікової групи 46-60 років – це, в основному, люди, які вже мають певний соціальний статус, працюють, мають сім'ю, але діти вже дорослі (можуть проживати і заробляти окремо) і дохід на одного члена сім'ї є більшим, тому тут ймовірна переключення уваги на марку при виборі подарунку, а не при купівлі товарів для сім'ї. Той факт, що для більшості людей старшого віку (вікова

група старше 60 років) марка не відіграє важливої ролі, спричинений тим, що це переважно пенсіонери, для яких найважливіший чинник при купівлі – це ціна. Також його можна пояснити певним несприйняттям марки як такої особами цієї вікової групи, оскільки вони довгий час жили в умовах обмеженої пропозиції, дефіциту, де питання марки взагалі не виникало. Звичайно, можливі й інші пояснення наведених нами результатів дослідження, але зазначені нами обґрунтування мають місце.

Порівнюючи вказані варіанти призначення купівлі, за яких марка відіграє важливішу роль з місячним сімейним доходом респондентів чіткої залежності між цими показниками ми не виявили. Тобто, в принципі, сила впливу марки за згаданих призначень купівлі не залежить від доходу. Проте певна тенденція все ж простежується. Можна говорити, що загалом роль марки, точніше її визнання як важливого чинника при купівлі, залежить від доходу. Це можна підтвердити тим, що в групі опитаних з найнижчим доходом частка тих, хто вказали, що марка не відіграє важливішої ролі в жодному випадку, є досить суттєвою – 24,8%. В групі опитаних з місячним сімейним доходом 20000-30000 грн. вона складає 15,6%, з доходом 30000-40000 грн. – 9,5%. А в групах з вищим доходом (більше 60000 грн.) взагалі відсутні ті, хто б заперечив важливість ролі марки при купівлі (додаток Г, табл. Г 5). Тобто, зі зростанням доходу змінюється роль марки та зростає її сприйняття як важливого чинника купівлі.

Як ми вже зауважували, призначення купівлі, за якого роль марки є особливою, може залежати не лише від особистості покупця, але й від самого товару. Тому розглянемо, які призначення купівлі домінують при купівлі окремих груп товарів. При купівлі продуктів харчування марка відіграє важливішу роль передусім, якщо вони купуються для сім'ї (38,9% опитаних), а вже потім для особистого споживання (34,9%). При купівлі одягу та взуття орієнтація на марку є більшою, якщо така купівля здійснюється для себе особисто – це зазначили 36% опитаних. Це призначення є домінуючим й за умови купівлі косметичних товарів (36,1%). Роль марки при купівлі побутової, аудіо-відео техніки є майже однаково важливою у всіх перелічених випадках – 32,3% вказали на її важливість при купівлі для себе, 32,1% - при купівлі в подарунок і 30,9% - при купівлі для сім'ї.

Враховуючи вагомість призначення при купівлі продуктів харчування можна стверджувати, що актуальним мотивом популяризації марки може бути сімейний добробут, домашній затишок, тобто задоволення потреби в любові і дружбі, а також здоров'я. Крім цього, за умови купівлі для себе, впливовими мотивами можуть бути якість, економія, зручність, відпочинок.

3.2 Визначення результату комунікативного впливу марки на покупців та способи його підвищення

Зростання і визнання ролі нематеріальних активів у формуванні вартості підприємства об'єктивно підвищило інтерес до процесу формування марочного капіталу. Інтелектуальний потенціал підприємства є однією з основних складових формування інноваційного потенціалу як інтегруючої складової загального потенціалу підприємства. Серед елементів інтелектуального потенціалу виділяють нематеріальні активи (права на об'єкти промислової власності, права на знаки для товарів і послуг, авторські і суміжні з ними права, гудвіл тощо) і маркетингові ресурси (імідж підприємства, клієнтурна база, прихильність споживачів, партнерські стосунки з контрагентами тощо). Можна стверджувати, що торгова марка відіграє значну роль у формуванні інтелектуального потенціалу, оскільки є частиною нематеріальних активів, а в процесі перетворення в бренд збільшує маркетингові ресурси підприємства. Адже, марочний капітал виникає з впевненості покупців у цінності торгової марки. На цій основі між маркою і покупцем формуються взаємозв'язки, які стимулюють надання переваги покупцями, лояльність до марки та готовність сприймати нові товари і послуги цієї марки, що суттєво підвищує конкурентоспроможність підприємства. Крім цього, створення марочного капіталу є основою формування гудвілу, особливо, якщо йдеться про використання єдиної (корпоративної) торгової марки. Загалом, створення капіталу марки свідчить про ефективне управління нею.

Сутність марочного капіталу та проблема його оцінки, оцінки вартості марки висвітлені у працях науковців [13, 17, 24, 25]. Існує декілька підходів до

визначення капіталу марки. Бухгалтерський підхід є найбільш поширеним. Він відображає вартість створення марки [17]:

$$K_m = \sum_{i=1}^n S_i, \quad (3.1)$$

де K_m – величина марочного капіталу; S_i – вартість заходу з розробки та просування торгової марки (дизайн, маркетингові дослідження, реєстрація тощо); n – кількість заходів.

Цей метод ідеальний з точки зору бухгалтерського обліку, але вказує тільки на витрати, пов'язані зі створенням торгової марки, нічого не кажучи про ефективність та успішність самих заходів щодо її просування. Як наслідок, неможливо врахувати фактори, що визначають конкурентоздатність марки і, відповідно, її ринковий потенціал.

Простий метод фіксує надлишковий прибуток, який отримує продавець від марочного товару порівняно з немарочним. Він виникає завдяки більш високим обсягам продаж та ціні і розраховується так:

$$K_m = (P_m - P) * Q_m, \quad (3.2)$$

де K_m – величина марочного капіталу; P – ціна немарочного товару; P_m – ціна марочного товару; Q_m – обсяг продажу марочного товару.

Недосконалість цього метода полягає у тому, що важко знайти аналогічний товар без торгової марки. Крім того, за такого розрахунку фіксується конкурентоздатність торгової марки на даний момент, не враховуючи здатності приносити прибуток у майбутньому. Подолати цей недолік допоможе метод дисконтування, у якому враховується дохід, який приносить марка протягом певного періоду:

$$K_m = \sum_{t=1}^f \frac{(P_m - P) * Q_m}{(1+r)^t}, \quad (3.3)$$

де K_m – величина марочного капіталу; f – очікувана кількість років існування марки; t – номер року; P – ціна немарочного товару; P_m – ціна марочного товару; Q_m – обсяг продажу марочного товару; r – ставка дисконтування.

Цей метод вже відображає властивість капіталу марки приносити стабільний дохід у майбутньому, але одночасно виникають проблеми з визначенням прогнозних показників та вибором ставки дисконтування.

Метод капіталізації прибутків використовує компанія «Interbrand». Він може бути відображеним наступною формулою [17]:

$$K_m = k \cdot p, \quad (3.4)$$

де K_m – величина марочного капіталу; p – чистий прибуток підприємства; k – коефіцієнт капіталізації, $k \in [2, 50]$, зазвичай його значення 10-20.

Це є спрощеним варіантом методу капіталізації прибутку, який використовується для розрахунку марочного капіталу (brand equity).

У цій моделі вважається, що бренд прямо впливає на увесь прибуток підприємства або його значну частину.

k (коефіцієнт капіталізації) – це мультиплікатор, який показує, у скільки разів річний прибуток перетворюється на вартість бренду. Фактично — це обернена ставка капіталізації:

$$k = \frac{1}{r}$$

Тобто, якщо ставка капіталізації $r = 0,1$ (10%), то $k = 10$.

Чим сильніший та стабільніший бренд — тим вищий коефіцієнт капіталізації. У практиці найчастіше беруть 10–20, бо це відповідає ставці капіталізації 5–10%.

Цей метод базується на тому, що при збільшенні доходів зростає й цінність марки. Коефіцієнт капіталізації є функцією від показників лідерства, стабільності становища підприємства на ринку, результатів міжнародної діяльності компанії, показників підтримки марки та її захищеності, також відображається юридичний потенціал торгової марки, а саме: у яких країнах вона захищена, які галузі охоплює. При розрахунку коефіцієнта враховується широкий перелік факторів, але компанія-розробник методики не дає чітких пояснень, за допомогою яких формул та алгоритмів ведуться розрахунки.

Отже, усі перелічені методи оцінки капіталу марки мають певні недоліки, але це не значить, що їх не можна застосовувати. Складність оцінки інтелектуальної власності, як стверджують науковці, обумовлена тією

обставиною, що принципово неможливо розробити її єдину універсальну методику. Єдина методика не може враховувати всю сукупність особливостей практичного використання конкретних об'єктів інтелектуальної власності.

Оцінка капіталу марки покликана привернути увагу до її стану, виділити ті аспекти, на яких повинні сконцентруватися маркетологи. Потрібно сфокусувати увагу з короткострокових результатів на перспективу. Спосіб, яким оцінюється капітал марки, на думку маркетологів, є менш важливим, ніж сам факт постійного моніторингу його стану. Основне значення мають не конкретні цифри, а виявлені тенденції.

Очевидно, що кожен власник марки очікує певного ефекту, результату від її використання. А досягнутий результат потребує порівняння з витратами для досягнення цього результату. Тоді можна оцінити, чи здійснюється управління маркою належним чином. Отже, у розвитку брендингової діяльності підприємства набуває актуальності проблема визначення ефекту та ефективності використання марки. Поняття «ефект» трактують як результат того чи іншого процесу, повне або часткове досягнення тим чи іншим суб'єктом певних технічних, економічних чи соціальних цілей. А «ефективність» визначають як співвідношення між результатами та використаними для отримання цих результатів матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами.

Виходячи з цих визначень, оцінити економічну ефективність марки можна шляхом співвідношення суми отриманих прибутків за рахунок її використання та суми витрат на її розробку та розвиток за певний період. Проте, на формування прибутку впливає велика кількість факторів і важко визначити, яку саме частину прибутку забезпечило використання марки. Крім того, практика виокремлення витрат на марку також мало поширена.

У випадку визначення економічної ефективності марок компанії МЕТРО виникають труднощі, які унеможливають розрахунок такого показника. По-перше, не всі марки МЕТРО – це власні марки. По-друге, облік витрат на марку не передбачений та, загалом, визначити суму цих витрат практично неможливо, оскільки навіть незначні витрати, наприклад, на рекламу, друк проспектів, зміну етикетки, реєстрацію марки та інші відносяться у звітності підприємств до статті

«інші витрати», причому без вказування частки, яку вони займають у цих інших витратах. По-третє, аналогічна проблема виникає з визначенням прибутку, отриманого за рахунок марки, яка подекуди ускладнюється, враховуючи той факт, що не всі марки МЕТРО є прибутковими.

Враховуючи труднощі безпосереднього визначення економічної ефективності марки, важливим є визначення її інформаційно-психологічного впливу, тобто комунікативного, а також комунікативної ефективності. Ці поняття застосовуються щодо маркетингових комунікацій в системі управління ринковою діяльністю підприємства.

Оскільки визначити економічну ефективність товарного знаку досить важко, було вирішено визначити результат його комунікативного впливу на прикладі марки «Аго», власником якої є МЕТРО.

Адаптування методики визначення результату комунікативного впливу маркетингових кампаній на аудиторію дозволило запропонувати метод визначення результату комунікативного впливу марки на місці продажу, що ґрунтується на визначенні комплексу коефіцієнтів, вихідні дані для яких отримуються за допомогою опитування та спостереження.

У пропонованому нами методі визначення результату комунікативного впливу марки за основу взято формулу визначення результату комунікативного впливу маркетингових комунікативних кампаній на аудиторію:

$$E_{\text{ком}} = \sum_{i=1}^q \left(\frac{H \times k_1 \times k_2 \times k_3 \times k_4 \times k_5 \times k_6 \times k_7}{R_i} \right) - 1,071 \sum_{j=1}^m \left(\frac{H \times k_1 \times k_2 \times k_3 \times k_4 \times k_5 \times k_6 \times k_7}{R} \right), \quad (3.5)$$

де $E_{\text{ком}}$ – результат комунікативного впливу маркетингових комунікативних повідомлень на аудиторію;

1,071 – коефіцієнт, який показує, що негативна інформація у 1,071 разів запам'ятовується людиною краще від позитивної;

q, m – кількість носіїв, що задіяні у маркетинговій комунікативній кампанії і надають матеріал про певного виробника чи торгову марку (позитивний і негативний);

H – обсяг аудиторії, на яку спрямовано вплив певного носія;

R – номер рейтингової позиції певного носія серед йому подібних (визначається незалежними експертами і друкується в спеціалізованих засобах масової інформації);

k1...k7 – коефіцієнти, що коригують обсяг аудиторії, на яку спрямовано вплив певного носія маркетингових комунікацій:

k1 – коефіцієнт відповідності профілю носія основним заняттям аудиторії, на яку підприємство орієнтує свою діяльність;

k2 – коефіцієнт відповідності профілю носія певній товарній групі чи товарному ринку;

k3 – частка маркетингових комунікативних повідомлень про окремого виробника чи марку в загальному обсязі повідомлень;

k4 – коефіцієнт складності сприйняття основного матеріалу;

k5 – частка основного матеріалу в загальному обсязі наданого матеріалу;

k6 – коефіцієнт вірогідності переключення уваги на аудиторію з основного матеріалу на матеріал з маркетингових комунікацій;

k7 – коефіцієнт інтенсивності прийняття позитивних рішень аудиторією про купівлю товару або співробітництво з підприємством під впливом маркетингових комунікативних повідомлень.

Враховуючи, що обсяг аудиторії, на яку спрямований вплив марки може бути скоригований за допомогою певних коефіцієнтів, пропонується визначати результат комунікативного впливу марки на місці продажу за формулою:

$$E_{ком_марки} = \sum_{i=1}^n (H \times \prod_{j=1}^m k_j), \quad (3.6)$$

де $E_{ком_марки}$ – результат комунікативного впливу марки на аудиторію (кількість прийнятих рішень про купівлю марки);

i – носій марки (етикетка, буклет, вітринна наклейка тощо);

n – кількість носіїв марки на місці продажу;

H – обсяг аудиторії, на яку спрямовано вплив носія;

k_j – коефіцієнт, що коригує обсяг аудиторії, на яку спрямовано вплив носія марки;

m – кількість коефіцієнтів.

У запропонованому методі визначення результату комунікативного впливу марки на місці продажу (формула 3.6), на відміну від розрахунку результату

комунікативного впливу маркетингових комунікативних повідомлень на аудиторію (формула 3.5): по-перше, не враховується номер рейтингової позиції носія (R), оскільки для носіїв марки на місці продажу (етикетки, цінники, плакати, вітринні наклейки) експертне оцінювання рейтингів не проводиться; по-друге, виключається вплив негативної інформації, зважаючи на види носіїв марки на місці продажу, та оскільки сама марка, як матеріал, що надають носії, не має негативного впливу; по-третє, кількість коефіцієнтів не є усталеною, оскільки може змінюватися в майбутньому (можуть додаватися або вилучатися окремі з них, з огляду на розвиток маркетингу, брендингу, місце продажу, товарну групу тощо); по-четверте, коефіцієнти, що коригують обсяг аудиторії набувають переважно іншого змісту, ніж у випадку визначення результату комунікативного впливу маркетингових комунікативних повідомлень на аудиторію.

За результатами проведеного нами соціологічного дослідження за розробленою анкетой (додаток А) та дослідження-спостереження на місці продажу, були визначені окремі коефіцієнти і розраховано результат комунікативного впливу торгової марки «Аго». Основною товарною групою для цієї марки є крупи, олія, сири. Враховуючи, що основним носієм марки на місці продажу є упаковка з етикеткою, формула розрахунку результату комунікативного впливу досліджуваної марки матиме вигляд:

$$E_{\text{ком}_{\text{марка}}} = H \times k_1 \times k_2 \times k_3 \times k_4 \times k_5, \quad (3.7)$$

де $E_{\text{ком}_{\text{марки}}}$ – результат комунікативного впливу марки, в нашому випадку торгової марки «Аго»;

H – обсяг аудиторії, на яку спрямовано вплив носія (етикетки);

k_1 – коефіцієнт відповідності носія марки аудиторії, на яку підприємство орієнтує свою продукцію підприємство;

k_2 – коефіцієнт відповідності носія марки певній товарній групі;

k_3 – коефіцієнт представлення марки;

k_4 – коефіцієнт акцентування уваги на марці порівняно з іншими елементами комплексу маркетингу;

k_5 – коефіцієнт впливовості марки на рішення про купівлю.

В нашому прикладі N - це чисельність населення Вінницької області, у якій реалізується переважна більшість виготовленої продукції. Ця чисельність може бути скоригована з врахуванням сегментів, на які спрямовую свою діяльність МЕТРО. Обсяг аудиторії може визначатися кількістю жителів певного міста, села, району, в мережі роздрібної торгівлі яких представлена марка. Він також може бути визначений як кількість відвідувачів певного магазину (магазинів), де представлена марка. Чисельність населення працездатного та старшого за працездатний вік (покупцями товарів переважно є ці особи і саме на них розрахований вплив етикетки і, зокрема, марки) Вінницької області становила 856 тис.осіб, https://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/ODA/strategy/2024/Strategy-project.pdf?utm_source=chatgpt.com

Таким чином, $N = 856\,000$.

Коефіцієнт k_1 в нашому випадку дорівнюватиме 1, оскільки етикетка як носій марки може бути орієнтована на усю сукупність існуючих та потенційних покупців, переважно незалежно від доходу, віку, роду занять тощо, відповідно на усіх відвідувачів місця продажу. Проте він може змінювати значення у випадку інших носіїв (реклама по ТБ, на радіо, оголошення у пресі, сувенірна продукція тощо).

Коефіцієнт k_2 , в нашому випадку, також дорівнюватиме 1. Оскільки етикетка, як носій марки, присутня на усіх товарах товарної групи.

Коефіцієнт представлення марки (k_3) визначається як частка досліджуваної марки в загальній кількості позицій представлених марок даної товарної групи. В нашому випадку він визначався на підставі проведеного спостереження у супермаркеті МЕТРО, м. Вінниця. Ми визначали, яку частку займає досліджувана марка серед інших, що присутні на полицях супермаркету. Для цього спершу потрібно було визначити скількома позиціями представлена обрана марка, адже скільки позицій, стільки етикеток бачить покупець, а, відповідно, стільки разів має можливість бачити марку.

Марка «Аро» представлена 6-ю позиціями в категорії «продукти харчування» і її частка становить 11,9%.

Коефіцієнт k3 (частка досліджуваної марки в загальній кількості позицій представлених марок даної товарної групи) для марки «Аго» становить 0,119.

Коефіцієнт акцентування уваги на марці порівняно з іншими елементами комплексу маркетингу (k4) визначається на підставі результатів проведеного опитування як співвідношення частки опитаних, які у випадку купівлі нового товару орієнтуються на марку, до суми часток опитаних, які орієнтуються на інші чинники – ціну, зовнішній вигляд, рекламу:

$$k4 = \frac{Чм}{Чц + Чзв + Чр}, \quad (3.8)$$

де Чм – частка опитаних, які у випадку купівлі нового товару передусім орієнтуються на марку (%); Чц - частка опитаних, які орієнтуються передусім на – ціну (%); Чзв - частка опитаних, які орієнтуються передусім на – зовнішній вигляд товару (%); Чр - частка опитаних, які орієнтуються передусім на – рекламу (%).

Як бачимо з табл. 3.5 (розділ 3.1) Чм = 13,4%; Чц = 14,2%; Чзв = 10%; Чр = 12,2%. Тоді:

$$k4 = \frac{13,4\%}{14,4\% + 10\% + 12,2\%} = 0,37.$$

Коефіцієнт k5 - коефіцієнт впливовості марки на рішення про купівлю – визначається на підставі рангового значення марки як чинника впливу на рішення покупцем про купівлю товару. В нашому випадку він розраховується виходячи з даних табл. 3.8, які отримані за матеріалами проведеного нами дослідження.

Таблиця 3.8 Ранжування окремих чинників впливу за умови купівлі продуктів харчування та побутових речей

Товари	Чинники				
	Реклама	Якість	Ціна	Марка	Враження від попередньої купівлі
Продукти харчування	4,4	1,7	2,6	3,6	2,7
Побутові речі	4,2	2,0	2,6	3,3	2,8

Марка як один з чинників впливу на рішення про купівлю товару має рангове значення 3,6 у випадку купівлі продуктів харчування і 3,3 – у випадку купівлі побутових речей. Оскільки ми розглядаємо переважно продукцію харчування марки «Аго», отже візьмемо перше значення. Але враховуючи той

факт, що значимість фактору тим більша, чим менше значення рангу, відповідно тим більшим має бути його вплив, коефіцієнт k_5 буде розрахований як 1 поділена на рангове значення. Тоді, якщо чинник матиме ранг №1, то і зазначений коефіцієнт буде найбільшим і дорівнюватиме 1 ($1/1 = 1$). В нашому випадку $k_5 = 1/3,6 = 0,28$.

Розрахуємо результат комунікативного впливу ТМ «Аро» на основі визначених показників:

$$Еком_{\text{марки}} = H \times k_1 \times k_2 \times k_3 \times k_4 \times k_5 = 856000 \times 1 \times 1 \times 0,119 \times 0,37 \times 0,28 = 10\,553,11$$

Даний результат характеризує кількість прийнятих позитивних рішень щодо купівлі, прихильності до марки. Тобто, приблизно 10,5 тисяч покупців під впливом комунікації бренду «Аро» готові приймати позитивні рішення щодо купівлі.

У маркетинговому аналізі це вважається: кількісним показником лояльної аудиторії; базою потенційних постійних покупців; індикатором ефективності комунікації.

Причини досить невисоких результатів бачимо у наступному:

- $k_3 = 0,119 \rightarrow$ слабке ставлення до марки;
- $k_4 = 0,37 \rightarrow$ низький намір купити;
- $k_5 = 0,28 \rightarrow$ низька прихильність.

Тобто споживачі знають про ТМ «Аро», але не сприймають марку позитивно і не прагнуть купувати регулярно.

Одним із способів підвищення ефективності комунікативного впливу ТМ «Аро», за визначених показників, є удосконалення стратегії розподілу, з тим, щоб якомога більше позицій товару цієї марки були представлені в роздрібній мережі МЕТРО найкращим чином із застосуванням технологій мерчендайзингу та інтегрованих маркетингових комунікацій.

На момент проведення нами спостереження, торгова марка «Аро» була представлена у МЕТРО шістьма позиціями і займала 11,9% у загальному асортименті схожого напрямку. Відповідно коефіцієнт k_3 становив 0,119. На підставі прайс-листів, ми виявили, що асортимент виготовленої продукції марки

«Аго» в загальному охоплював 17 позицій. Отже, марка «Аго» може бути представлена 17 позиціями.

Розрахуємо як змінюватиметься результат комунікативного впливу марки «Аго» у разі присутності на полицях супермаркетів від 5 до 9 позицій продукції даної марки за умови наявності того ж асортименту інших марок, що був під час проведення спостереження, та незмінності решти показників (тобто змінюватиметься лише коефіцієнт k_3) (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 - Зміна результату комунікативного впливу за рахунок збільшення кількості позицій марки «Аго» на місці продажу

Кількість позицій	Частка марки, %	Коефіцієнт k_3	Результат комунікативного впливу (Екомарки)	Кратність збільшення результату комунікативного впливу, раз
5	11,9	0,119	10 553	-
6	13,7	0,137	12 155	1,15
7	15,5	0,155	13 756	1,30
8	17,3	0,173	15 358	1,46
9	19,1	0,191	16 959	1,61
10	20,9	0,209	18 561	1,76
11	22,7	0,227	20 162	1,91
12	24,5	0,245	21 764	2,06
13	26,3	0,263	23 365	2,21
14	28,1	0,281	24 967	2,36
15	29,9	0,299	26 568	2,52
16	31,7	0,317	28 170	2,67
17	33,7	0,337	29 850	2,83

Очевидно, що представлення марки на полицях супермаркету в ширшому діапазоні дозволяє підвищити результат комунікативного впливу. Він може бути збільшений в 2,83 рази при збільшенні позицій марки відповідно від 6 до 17.

В нашому прикладі результат комунікативного впливу розраховується лише для одного носія марки на місці продажу – етикетки. Проте враховуючи залежність результату комунікативного впливу від кількості носіїв марки на місці продажу (див. формулу 3.6), ще одним способом його збільшення є збільшення кількості цих носіїв. Засоби реклами на місці продажу – носії марки - можуть бути різноманітними: диспенсери, дисплеї, шелфтокери, цінники, ярлики, муляжі

упаковок, шоу-бокси, мобайли тощо. Сюди ж можна віднести засоби друкованої реклами, такі як листівки, рекламні вкладки, плакати, наклейки та інше.

Аналіз поглядів науковців та проведені дослідження дозволяють стверджувати про можливість впливу більшої кількості коефіцієнтів на визначення результату комунікативного впливу (див. формулу 3.6), окрім вже визначених нами за матеріалами соціологічного дослідження. Ймовірно, що комунікативний вплив марки на покупців залежатиме також від обізнаності покупців з досліджуваною маркою, від існуючої лояльності до марок конкурентів, від сили впливу носія марки, від рівня запам'ятовуваності інформації з носія, що потребує відповідного відображення у розрахунку результату комунікативного впливу (формула 3.9).

$$E_{ком\,марка} = H \times k1 \times k2 \times k3 \times k4 \times k5 \times k6 \times k7 \times k8 \times k9 , \quad (3.9)$$

де $E_{ком\,марка}$ – результат комунікативного впливу марки;

H – обсяг аудиторії, на яку спрямовано вплив носія (етикетки);

$k1$ – коефіцієнт відповідності носія марки аудиторії, на яку підприємство орієнтує свою продукцію підприємство;

$k2$ – коефіцієнт відповідності носія марки певній товарній групі;

$k3$ – коефіцієнт представлення марки;

$k4$ – коефіцієнт акцентування уваги на марці порівняно з іншими елементами комплексу маркетингу;

$k5$ – коефіцієнт впливовості марки на рішення про купівлю;

$k6$ – коефіцієнт обізнаності з маркою;

$k7$ – коефіцієнт потенційної лояльності до марки;

$k8$ – коефіцієнт впливовості носія марки;

$k9$ – коефіцієнт запам'ятовування інформації з носія.

Коефіцієнти $k6$ – $k9$ можуть також бути визначені за результатами опитування покупців. Коефіцієнт обізнаності з маркою ($k6$) визначається як частка покупців, яким відома досліджувана марка. Покупців, які проявляють не просто прихильність, а лояльність до марок-конкурентів дуже важко залучити до купівлі іншої марки, зокрема тільки засобами комунікації. Тому обсяг аудиторії, на яку розрахований вплив марки повинен бути скоригований на частку покупців, лояльних до марок – конкурентів. Решту покупців можна вважати потенційно

лояльними до марки. Тоді, коефіцієнт потенційної лояльності до марки розраховується як:

$$k_7 = 1 - k_{\text{л}}, \quad (3.10)$$

де $k_{\text{л}}$ – коефіцієнт лояльності до марок-конкурентів (частка покупців, лояльних до марок-конкурентів).

Кожен з носіїв марки на місці продажу (етикетка, вітринна наклейка, шелфтокер, плакат тощо) сам по собі може мати різну силу впливу на покупця (по-різному привертати увагу, по-різному представляти марку, користуватися різною довірою у покупців, по-різному сприйматися залежно від індивідуальності покупця). Крім цього рівень запам'ятовування покупцем інформації з того чи іншого носія може бути різним. Врахувати це допомагає включення у формулу розрахунку комунікативного впливу коефіцієнтів k_8 і k_9 . Коефіцієнт впливовості носія марки може визначатися на підставі виставлених покупцем бальних оцінок або рангів окремим носіям залежно від сили їх впливу на покупця. В більш складному варіанті, він може визначатися експертним шляхом подібно до того, як визначаються рейтингові позиції носіїв, задіяних у маркетинговій комунікативній кампанії. Подібним способом може бути визначений і коефіцієнт запам'ятовування інформації з носія (k_9).

Загалом, розглянуті коефіцієнти (див. формулу 3.9) можуть бути поділені на три групи: 1) коефіцієнти, залежні від сприйняття марки покупцями як елемента комплексу маркетингу (k_4 , k_5); 2) коефіцієнти, залежні від стану конкретної (досліджуваної) марки (k_3 , k_6 , k_7); 3) коефіцієнти, залежні від носія марки (k_1 , k_2 , k_8 , k_9).

Враховуючи вплив розглянутих коефіцієнтів на результат комунікативного впливу марки (формула 3.9) та його визначення (формула 3.6), способами його підвищення можуть бути: збільшення позицій марки на місці продажу (ширше представлення); підвищення поінформованості потенційних покупців про марку; збільшення кількості носіїв марки на місці продажу; відповідний добір носіїв, з врахуванням відповідності аудиторії, товарній групі, сили їх впливу на покупця, рівня запам'ятовування інформації.

Визначення комунікативного впливу марки дозволяє розрахувати економічний результат, додатково отриманий завдяки інформаційно-психологічному впливу марки, а саме:

$$E_k = E_{ком_марка} \times P_{од}, \quad (3.11)$$

де E_k – економічний результат (грн.); $E_{ком_марки}$ – результат комунікативного впливу марки (кількість прийнятих рішень про купівлю); $P_{од}$ – прибуток від реалізації одиниці продукції.

Тоді одним із способів визначення економічної ефективності марки може бути співвіднесення економічного результату, отриманого завдяки комунікативному впливу марки, до витрат на забезпечення цього впливу.

3.3 Впровадження заходів щодо розвитку брендингової діяльності ТОВ «МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРІ Україна»

Діяльність господарських суб'єктів в умовах ринкової економіки вимагає від фахівців вміння мислити та працювати по новому. Передусім вчасно реагувати на зміни ринку, враховувати та задовольняти зростаючі потреби та вимоги споживачів, завойовувати прихильність останніх, а головне – робити це краще, ніж конкуренти і, певною мірою, за рахунок бренду. Брендинг як інструмент створення індивідуальності, як концепція створення, позиціонування та управління торговою маркою давно і активно використовується компаніями в розвинутих країнах і на сучасному етапі адаптується до умов національного ринку, до використання вітчизняними підприємствами.

Врахування існуючих теоретичних і прикладних засад менеджменту та маркетингу, існуючих підходів до створення марки, бренду та результатів власних досліджень дало змогу розробити концептуальну модель подальшого розвитку брендингової діяльності ТОВ «МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРІ Україна», яка представлена на рис. 3.3.

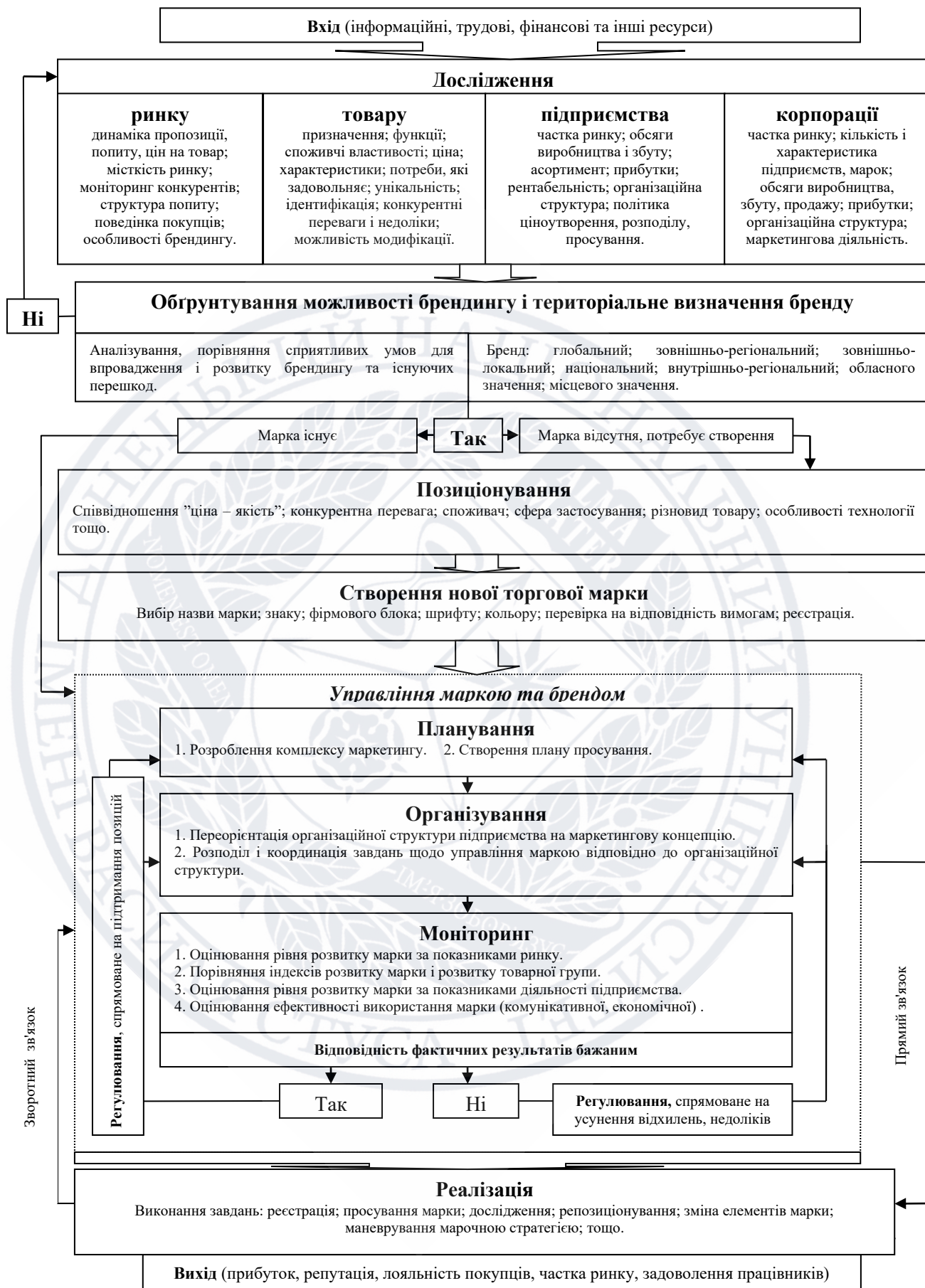


Рисунок 3.3 - Концептуальна модель розвитку брендингової діяльності
МЕТРО

У наведеній концептуальній моделі передбачено два можливі варіанти. Перший – марка підприємства-власника ще не створена, другий – марка існує. Отже, у першому випадку, запровадження брендингової діяльності розпочинається, насамперед, з процесу створення торгової марки і подальшого управління нею. У випадку, коли марка існує, розвиток брендингової діяльності відбувається завдяки ефективному управлінню нею.

Насамперед, для запровадження і розвитку брендингової діяльності підприємства необхідно провести відповідні дослідження. Саме нехтування дослідженнями вважають однією з основних причин неефективного брендингу. Дослідження потребують ринок, товар, підприємство.

Дослідження ринку повинно охоплювати визначення основних показників кон'юнктури: попиту, пропозиції, ціни. У даному дослідженні особливо важливо проаналізувати поведінку покупців та виявити фактори впливу на неї.

Враховуючи спрямованість на запровадження і розвиток брендингової діяльності підприємства, потрібно визначити загальні тенденції і особливості брендингу на українському ринку загалом та певному товарному ринку, зокрема.

Дослідження товару передбачає аналіз його функцій, споживчих властивостей, призначення, ціни, визначення потреб, які він задовольняє, пошук унікальних властивостей та можливостей модифікації товару для більшого задоволення потреб споживачів, залучення останніх і зміцнення конкурентних позицій, оцінювання переваг і недоліків порівняно з товарами-конкурентами. Дане дослідження допоможе у подальшому позиціонуванні товару та створенні вдалої марочної назви, а також при формуванні стратегій розвитку марки. Дослідження ТМ та компанії МЕТРО в цілому передбачає аналіз господарської діяльності (зокрема, виробничої), фінансових показників, маркетингової діяльності тощо.

Результатом проведених досліджень ринку, товару, ІТМ та МЕТРО має бути виявлення сприятливих умов і перешкод для запровадження брендингу та розвитку брендингової діяльності. Аналіз, порівняння виявлених можливостей і загроз є підставою для обґрунтування можливостей брендингу.

Обґрунтування можливостей брендингу і територіальне визначення бренду об'єднані нами в один етап не випадково. Обґрунтування повинно здійснюватися з

огляду на територіальне значення бренду. Тобто, підприємство може не мати можливостей для створення, наприклад, національного бренду, але може мати усі підстави для створення і управління брендом внутрішньо-регіонального чи обласного значення. Під зазначеними різновидами бренду згідно території ми розуміємо таке. Глобальний бренд – це бренд світового значення, як, наприклад, Coca-Cola, Nestle, McDonalds тощо. Зовнішньо-регіональний бренд – це бренд для певного регіону, сукупності країн. Він може охоплювати й країну, де знаходиться підприємство-власник, а може бути створений тільки для групи інших країн (наприклад, Західна Європа, Латинська Америка). Зовнішньо-локальний бренд розробляється для конкретної країни, куди експортуються товари. Наприклад, підприємство експортує свої товари в Чехію чи Німеччину і для країни-імпортера розробляє окрему марочну назву і створює бренд. Національний бренд – це марка, що здобула визнання на вітчизняному (українському) ринку загалом. Внутрішньо-регіональний бренд – це бренд у певному регіоні в межах країни. Наприклад, певна марка може бути невідома достатньо у Східній Україні, проте мати статус бренду у Західній. Бренд обласного значення визначається, відповідно, територією області (Київська, Вінницька, Львівська, Одеська тощо), тобто для покупців, споживачів певної області марка є відомою і визнаною, а для решти областей ні або недостатньо. Бренд місцевого значення охоплює певну територію, меншу, ніж область. Це може бути район, обласний центр, окреме місто, село. Створення такого бренду має значення для невеликих товаровиробників або гуртових чи роздрібних торговців. Особливо це притаманно брендам, в основі яких приватна марка. Наприклад, відомі в одному місті піцерія, туристичне агентство чи бутік можуть бути зовсім невідомими в іншому місті. Або марка хлібобулочних виробів окремої пекарні, що обслуговує певний район і за всіма ознаками може бути названа брендом у цьому районі, зовсім не обов'язково буде відомою на рівні усієї області.

Якщо можливостей для створення жодного різновиду бренду і, відповідно, запровадження брендингу не знайдено, потрібно знов звернутися до досліджень

і виявити в чому причина – чи у перенасиченості даного товарного ринку, чи у недоліках товару чи в діяльності підприємства – та спромогтися її усунути. Якщо обґрунтовано можливість і доцільність створення бренду, розвитку брендингової діяльності, то наступний етап залежить від того чи має вже підприємство власну марку (марки) чи ні. Якщо марка існує і підприємство-власник бажає працювати з нею і надалі, то необхідно відповідально і виважено підійти до управління нею. У випадку, коли марка відсутня, потрібно спочатку її створити, а потім вже управляти.

Для створення нової торгової марки, а, зокрема, вдалої марочної назви, потрібно спочатку визначити її позицію на ринку і в свідомості покупця серед марок-конкурентів. Така позиція, так само як і можливості її зміни в подальшому, може бути визначена за допомогою побудови карт сприйняття (на системі координат згідно певних ознак розташовуються марки-конкуренти і власна марка або місце для неї). Здійснити позиціонування згідно певної, обраної стратегії позиціонування: за співвідношенням «ціна-якість», за конкурентною перевагою, за споживачем, за сферою застосування, за різновидом товару, за особливостями технології тощо.

Відповідно до позиції здійснюється розробка нової торгової марки. В назві цього етапу зазначено словосполучення «торгова марка», оскільки ми наголошуємо на створенні не просто марки, а марки, що має правовий захист – торгової марки. Цим ще раз робимо акцент на важливості реєстрації марки. Ця процедура передбачає вибір марочної назви та/або знаку, визначення таких елементів як: кольорового рішення, фірмового шрифту, корпоративного стилю, упакування тощо. Створена назва повинна відповідати вимогам. Необхідним кроком на цьому етапі є реєстрація марки – саме це перетворює марку у торгову марку (яка має правовий захист.)

Розвиток брендингової діяльності насамперед визначається управлінням торговою маркою (брендом), а також реалізацією поставлених завдань на рівні виконання. Тому існуюча чи новостворена марка потребує управління, яке б забезпечило досягнення цілей підприємства. Процес управління маркою чи

брендом охоплює виконання таких функцій як планування, організування, моніторинг та регулювання. Ми не випадково використовуємо у назві обидва терміни: марка і бренд. Адже управління – це не однократний захід, а постійний, неперервний процес. Розпочинаючи з управління маркою у певному періоді підприємство досягає моменту її перетворення у бренд, і на цьому управлінні не повинно припинятися. Наступні функції будуть стосуватися вже управління брендом, націленого на підтримання цього статусу.

Планування передбачає визначення майбутнього стану марки і способів його досягнення, що забезпечить виконання цілей і отримання бажаного результату. Це може бути отримання прибутку, створення репутації, завоювання лояльності покупців, збільшення частки ринку, забезпечення конкурентних переваг, підвищення рівня задоволення і корпоративного духу працівників тощо. Основними складовими планування є розробка комплексу маркетингу та створення плану просування. Відповідно до позиції марки, її вигляду і наповнення, потрібно визначити, які зміни у властивостях товару, зовнішньому вигляді, асортименті, якості, ціні, каналах і способах збуту товарів даної марки необхідні.

Окремо ми виділяємо створення плану просування марки. Ми акцентували на важливості та можливостях підвищення комунікативного впливу марки (розділ 3.2), і саме це можна зробити за допомогою розробленого плану просування. По-друге, враховуючи обмеженість бюджету, який можна відвести на створення бренду, планування стратегії просування набуває ще більшої актуальності. Тому, на даному етапі, необхідно продумати і спланувати, які елементи стратегії просування задіяти, в якій періодичності і в якому обсязі. Тобто сформулювати ефективні комунікації брендингу.

Виконання функції організації охоплює створення відповідної структури управління, а також розподіл і координацію завдань з управління маркою. Насамперед, потрібно створити відповідну структуру управління. Орієнтація на розвиток брендингової діяльності, на створення і підтримання бренду неможлива без маркетингової спрямованості дій кожного підрозділу компанії.

Тому необхідна переорієнтація організаційної структури на маркетингову концепцію. Це може бути як зміна одних підрозділів на інші, так і встановлення нових пріоритетів існуючих підрозділів. Відповідно до організаційної структури потрібно здійснити розподіл і координацію завдань щодо управління маркою, тобто визначити, які відділи та які працівники в якій мірі братимуть участь в створенні і управлінні маркою, в реалізації завдань (хто здійснюватиме збір інформації, дослідження, розробку планів, реалізацію тієї чи іншої стратегії маркетингу, марки, оцінювання стану, рівня розвитку марки, хто відповідатиме за кожен окремий етап та за процес управління в цілому).

Моніторинг дає можливість отримати інформацію, необхідну для прийняття важливих рішень. Моніторинг дозволяє проаналізувати брендингову діяльність підприємства, визначити рівень розвитку марки і її ефективність. За результатами моніторингу формуються майбутні напрями розвитку марки, визначається успішність реалізації маркетингових та марочних стратегій. Отримана інформація дозволить більш ефективно розподілити ресурси, простимулювати працівників, підвищити відповідальність. У процесі моніторингу оцінюється розвиток марки за такими показниками ринку як поінформованість, показник купівель, задоволення покупців, показник рекомендацій, показник втрачених і залучених покупців та інші та за показниками підприємства (див. розділ 2.3.).

За результатами моніторингу вносяться зміни, корективи в управління маркою (брендом). Якщо відповідності між ними немає, то необхідно здійснювати регулювання – усунення недоліків, відхилень. Регулюванню може підлягати процес планування та/або організування. Воно також повинно бути спрямоване і на виконавчий рівень (реалізацію). У випадку, коли бажаних результатів досягнуто можна стверджувати про досягнення цілей (збільшення прибутку, частки ринку тощо). Але й у цьому випадку управління маркою (брендом) не повинно припинятися. Виявлені сприятливі можливості і умови повинні бути використані. Тобто і за умови отримання найкращих результатів

потрібно здійснювати подальше планування, організацію та реалізацію, що буде спрямовано на утримання цих результатів.

Розвиток брендингової діяльності забезпечується не лише функціями управління (на рівні керуючої системи), але й виконанням поставлених завдань на рівні керованої системи. Реалізація передбачає виконання завдань щодо розвитку марки (бренду), таких як, наприклад, виконання плану просування марки, маневрування марочною стратегією, репозиціонування, реєстрація, зміна елементів марки тощо. Тобто усіх тих заходів, що можуть забезпечити бажаний стан марки.

Для того, щоб розвивати брендингову діяльність потрібно спочатку обрати шляхи її розвитку. Проведене оцінювання поточної брендингової діяльності підприємства дозволить виявити недоліки в управлінні маркою/брендом, націлитися на пошук способів їх усунення, а, відповідно, на вибір шляхів розвитку брендингової діяльності. Оцінювання брендингової діяльності підприємства є складовою управління маркою та брендом, а саме представлене функцією моніторингу.

Розроблені методичні підходи до оцінювання брендингової діяльності підприємства (рис. 3.4) ґрунтуються на існуючих методиках проведення маркетингових досліджень, здійснення маркетингового контролю, оцінювання ефективності застосування маркетингових комунікацій. Вони покликані дати уявлення про перебіг цього процесу, деталізувати його основні етапи і забезпечити отримання комплексної, цілеспрямованої інформації для прийняття управлінських рішень.

Процедура оцінювання брендингової діяльності підприємства охоплює такі етапи: формулювання мети і завдань, інформаційне забезпечення, систематизація і опрацювання інформації, аналізування і оцінювання брендингової діяльності, коригувальні дії. Причому, слід зазначити, що, розглядаючи цей процес як складову процесу управління, коригувальні дії є етапом, що відображає перехід від виконання такої функції як моніторинг до регулювання.

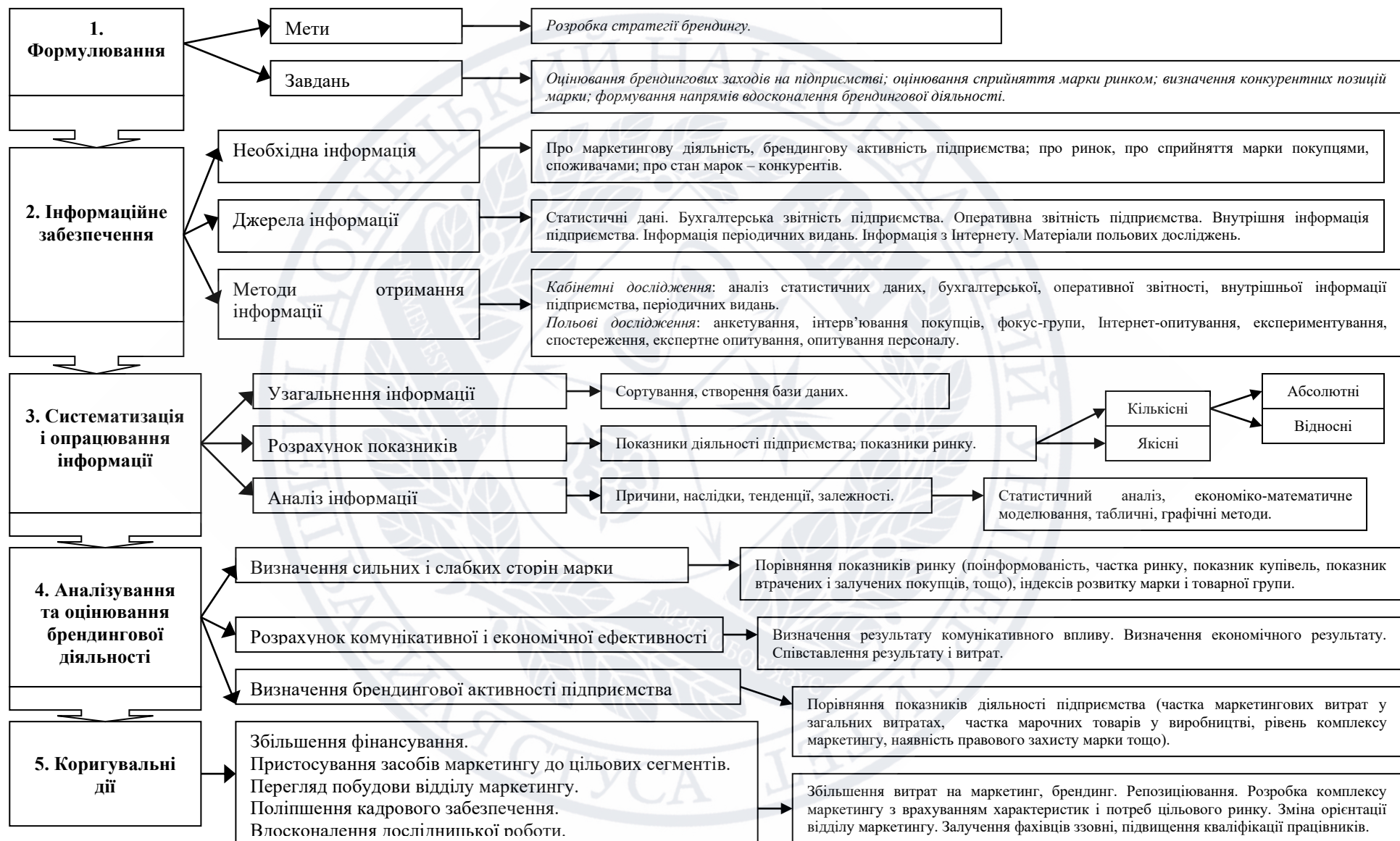


Рисунок 3.4 - Методичні підходи до оцінювання брендингової діяльності підприємства

Розглянемо етапи процесу оцінювання брендингової діяльності підприємства. Розпочинається він з формулювання мети і завдань.

Метою проведення оцінювання може бути, наприклад, розробка стратегії брендингу або обґрунтування рішень щодо управління маркою тощо. Відповідно серед варіантів завдань можна розглядати: оцінювання брендингових заходів на підприємстві; оцінювання сприйняття марки ринком; визначення конкурентних позицій марки; формування напрямів вдосконалення брендингової діяльності тощо.

Наступним йде вирішення проблеми інформаційного забезпечення процесу оцінювання. Тут потрібно відповісти на такі основні запитання: яка інформація потрібна? Які джерела інформації можна використати? Як отримати потрібну інформацію? Для того, щоб оцінити брендингову діяльність підприємства необхідно мати інформацію про його маркетингову діяльність загалом та брендингову активність, зокрема. Потрібно володіти інформацією про ринок, а саме про стан марки (марок) підприємства на ринку, реакцію на них та сприйняття їх покупцями, споживачами, а також інформацією про стан марок-конкурентів. Джерелами зазначеної інформації можуть бути статистичні дані (як звітність підприємства, так і офіційні видання), бухгалтерська і оперативна звітність підприємства, внутрішня інформація підприємства (наприклад, заявки на реєстрацію марки, зразки етикеток), інформація періодичних видань (переважно економічного характеру), а також матеріали польових досліджень. Тобто потрібне використання внутрішніх і зовнішніх джерел, вторинної і первинної інформація.

У процесі польових досліджень, оцінювання брендингової діяльності ІТМ МЕТРО за основу було взяте соціологічне дослідження – опитування у вигляді анкетування покупців. Також було проведене експертне опитування та опитування працівників у вигляді розмови, бесіди на предмет розвитку загалом, умов праці, виробничої, збутової, маркетингової та брендингової діяльності.

Систематизація і опрацювання інформації передбачає узагальнення інформації, розрахунок показників та аналіз інформації. Узагальнення інформації було проведено за допомогою пакетів MS Excel, MS Access, інших ППП). Наступним на цьому етапі є розрахунок відповідних показників. Це показники, які

дозволяють визначити рівень розвитку марки, а отже і брендингової діяльності. Вони були розглянуті нами у розділі 2.3. Ці показники охоплюють показники діяльності підприємства, які спрямовано на розвиток марки (кількість і частка марочних товарів у виробничій програмі, загальні маркетингові витрати і їх частка, темпи приросту виробництва марочних товарів, рівень комплексу маркетингу тощо) та показники ринку, тобто сприйняття покупцями, споживачами ІТМ (частка ринку марки, темп приросту збуту марочних товарів, показники поінформованості, купівлі, рекомендацій, задоволення покупців тощо). За допомогою аналізу отриманої інформації було виявлено причини, наслідки, тенденції та залежності. Для цього було застосовано статистичний аналіз, економіко-математичне моделювання, табличні і графічні методи.

Наступним етапом повинно бути аналізування і оцінювання брендингової діяльності підприємства. Він охоплює визначення сильних і слабких сторін марки, розрахунок комунікативної і економічної ефективності, визначення брендингової активності підприємства. Визначення сильних і слабких сторін марки – це формування висновків про стан марки на основі порівняння розрахованих на попередньому етапі показників ринку. Наприклад, сильними сторонами марки може бути високий рівень поінформованості про неї покупців, задоволення покупців її товарами, позитивні темпи продажу, водночас слабкими – незначна частка ринку, високий показник втрачених покупців тощо.

Своєю чергою співставлення і порівняння розрахованих показників діяльності підприємства, які також визначають рівень розвитку марки, дозволяє визначити брендингову активність підприємства. Тобто визначення того, наскільки підприємство докладє зусиль для розвитку марки. Адже, наприклад, помітна і стійка частка ринку марки може бути наслідком сприятливої кон'юнктури, зокрема низькою активністю конкурентів та незначною конкуренцією на даному ринку чи в даному сегменті загалом, а не результатом ефективного управління маркою підприємством. І, навпаки, підприємство може виділяти достатньо коштів на маркетинг загалом і марку зокрема, нарощувати виробництво марочних товарів, планувати і розробляти маркетингові заходи, але не мати достатньо високих показників купівель, прихильності до марки внаслідок

жорсткої конкурентної боротьби, більш вдалої брендингової діяльності конкурентів або невідповідності покупців сприйняти пропонований товар тощо.

Проте, загальних показників рівня розвитку марки і її характеристики недостатньо, щоб в цілому оцінити брендингову діяльність підприємства. Потрібно визначити її ефективність, ефективність марки чи бренду. В даному випадку може бути розрахована комунікативна та/або економічна ефективність. Розрахунок ефективності дозволить порівняти отримані результати брендингової діяльності (розвитку марки) та витрати на їх досягнення. Це також допоможе визначити способи її підвищення. При визначенні економічної ефективності прибуток від використання, розвитку марки співвідноситься до витрат на її розвиток.

У випадку труднощів з розрахунком економічної ефективності, ми пропонуємо зосередити увагу на визначенні комунікативної ефективності як співвідношення результату комунікативного впливу (характеризує кількість прийнятих позитивних рішень щодо купівлі товарів марки) та витрат на розвиток марки і забезпечення цього впливу, або, щонайменше, на розрахунок самого результату комунікативного впливу (див. розділ 3.2).

У підходах до оцінювання брендингової діяльності підприємства етап «аналіз і оцінювання брендингової діяльності» можна було б розглядати як завершальний етап, але саме оцінювання, так само як і аналіз потрібні для формування і прийняття правильних, успішних управлінських рішень. Тому останнім блоком (етапом) ми виділяємо коригувальні дії. Коригувальні дії, спрямовані на розвиток брендингової діяльності, можуть охоплювати: збільшення фінансування (витрат на маркетинг, брендинг); пристосування засобів маркетингу до цільових ринків (позиціонування/репозиціонування, розробка комплексу, реалізація стратегій маркетингу з орієнтацією на цільовий ринок, з врахуванням характеристик, потреб, реакцій цільових покупців, споживачів); перегляд побудови відділу маркетингу (введення маркетолога, створення відділу маркетингу, визначення та /або зміна орієнтації відділу маркетингу – на функції, на товарну групу, на марки, на регіони, на групи покупців, на комбінованій основі); покращення кадрового забезпечення (залучення ззовні фахівців з

маркетингу, брендингу – постійно, періодично, однократно, підвищення кваліфікації власних працівників, ротація кадрів); вдосконалення дослідницької роботи (підготовка, проведення або замовлення досліджень, перегляд і удосконалення існуючих методик).

Для обґрунтування можливості брендингу логічно передусім проаналізувати ті з існуючих умов, які сприяють розвитку брендингу товарів власних ТМ МЕТРО.

Згідно результатів дослідження, всі групи споживачів одним з найважливіших факторів вказали «співвідношення ціни, якості і власних уявлень про даний продукт». Як відомо, якраз уявлення споживачів про товар і є основою бренду (бренд = товар + уявлення про нього). Гіпотезу про зменшення впливу такого фактору як ціна та зростання ролі марки нами висунуто, спираючись й на результати власного дослідження. Зважаючи на те, що український покупець все ще є досить чутливим до ціни, а в процесі купівлі не завжди чітко домінує один фактор, ми намагались визначити, на що переважно орієнтуються споживачі при купівлі продуктів харчування (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 - Орієнтири покупців в процесі купівлі продуктів харчування

За результатами опитування підтверджується теза, що більшість покупців орієнтується на співвідношення “ціна-якість” – 59,2% опитаних, майже третина (25%) - на співвідношення “ціна-власні доходи”, а 11,2% - на співвідношення “ціна-довіра до марки” і лише для незначної частини (4,2%) основним орієнтиром є низька ціна. Наведені дані (див. рис. 3.5) ще раз підтверджують, що вітчизняний покупець певною мірою позбувся так званої цінової

залежності, особливо притаманної для періоду економічної кризи. Враховуючи той факт, що для більшості опитаних відома марка – це ознака якості, а також те, що більшість покупців орієнтується на співвідношення “ціна-якість”, то можна припустити, що у випадку перетворення марки у бренд орієнтація на співвідношення “ціна-якість” буде виглядати як орієнтація на співвідношення “ціна-марка”. Таке перетворення можливо ще й у тому випадку, якщо виробник (власник марки) забезпечить і буде підтримувати відповідний рівень якості своєї продукції та переконає у цьому покупців, споживачів.

Отже, виходячи з розглянутих результатів при створенні брендів продовольчих товарів компанії МЕТРО потрібно особливу увагу звертати на співвідношення факторів, які впливають на процес купівлі продовольчих товарів для обраних цільових сегментів.

Ще один сприятливий показник – існуючий рівень задоволення споживачів товарами власного виробництва. У випадку брендингу вже існуючих товарів, йдеться не про появу нового товару з новою назвою, а про привернення уваги покупців до існуючих товарів переважно таких, що вже пропонуються під певною маркою, та завоювання їх прихильності. Зрозуміло, що просто привабити покупців чи то вдалою назвою, чи помітним упакуванням, чи завдяки заходам просування недостатньо. Переліченого може бути достатньо, щоб вони здійснили первинну купівлю, але лише це не змусить їх придбати товар вдруге і, тим більше, стати постійними покупцями. Потрібно, щоб вони були задоволені здійсненою вперше купівлею. Задоволення споживача – це шлях до успіху марки товару.

Розвитку брендингової діяльності компанії МЕТРО сприятиме залучення у роботу зі створення брендів молодих спеціалістів, з актуальними, сучасними знаннями, ідеями, новим мисленням, адже брендинг вимагає не лише знань і досвіду, але й креативності, сміливих і подекуди, абсурдних ідей.

Отже, розвиток брендингової діяльності МЕТРО повинен ґрунтуватися на врахуванні існуючих можливостей та максимально можливому нівелюванні загроз.

Отже, підсумовуючи вищевизначене, можна зробити наступні висновки:

1. Брендинг спрямований на створення позитивних довгострокових взаємовідносин з покупцем, споживачем, а тому його основою є знання свого покупця, його купівельної поведінки. Виходячи з цього, нами змодельована поведінка покупця марочного товару, зокрема його дій на кожній стадії процесу прийняття рішення і можливі фактори впливу. Врахування запропонованої моделі дозволить власнику марки впливати на покупця в бажаному напрямі.

2. За результатами проведеного дослідження визначено факти поведінки покупця, що можуть бути використані компанією у процесі прийняття і реалізації рішення про розвиток марки. Зокрема, більша частина опитаних асоціюють відому марку з якістю (49,6%) і вважають основною функцією марки – гарантування певного рівня якості (53,8%). Поряд з цим, більшість покупців найімовірнішою загрозою при здійсненні купівлі вважає купівлю товару-підробки (48,8%). За умови первинної купівлі найбільш впливовими чинниками є порада друзів, знайомих та порада продавця (27,6% та 22,6% опитаних). Для різних груп покупців (залежно від статі, віку, сімейного стану) роль марки залежить від призначення купівлі (для себе, для сім'ї, в подарунок).

3. В процесі запровадження брендингу в діяльність підприємства набуває актуальності питання визначення ефективності використання марки. У зв'язку з труднощами безпосереднього визначення економічної ефективності використання ІТМ компанією МЕТРО набуває особливого значення можливість розрахунку комунікативної ефективності, комунікативного ефекту. Існуюча методика визначення результату інформаційно-психологічного впливу на аудиторію маркетингових комунікативних кампаній адаптована до розрахунку комунікативного впливу марки, а на його основі – економічного результату. Визначення результату комунікативного впливу марки проілюстровано на прикладі індивідуальної марки МЕТРО - ТМ «Аго». Запропоновано способи підвищення результату комунікативного впливу марки, ґрунтуючись на його залежності від групи показників, значення яких може змінюватися внаслідок маркетингових рішень підприємства.

4. Для забезпечення системного підходу до запровадження і розвитку брендингової діяльності пропонується концептуальна модель запровадження і розвитку брендингової діяльності МЕТРО. Вона відображає основні етапи цього процесу та розкриває послідовність дій, необхідних для започаткування брендингу – створення торгової марки, функцій управління маркою та брендом та реалізацію заходів, спрямованих на розвиток брендингової діяльності.

5. Оцінювання поточної брендингової діяльності підприємства дозволяє виявити недоліки в управлінні маркою та брендом, націлитися на пошук способів їх усунення, відповідно, на вибір шляхів розвитку брендингової діяльності. Розроблені методичні підходи до оцінювання брендингової діяльності підприємства покликані виокремити та деталізувати основні етапи цього процесу і, таким чином, підвищити результативність проведення такого оцінювання. Процес оцінювання брендингової діяльності підприємства охоплює такі етапи: формулювання мети і завдань, інформаційне забезпечення, систематизація і опрацювання інформації, аналізування і оцінювання брендингової діяльності, коригувальні дії.

6. Враховуючи існуючі результати досліджень компанії МЕТРО нами рекомендується використовувати для товарів марочну стратегію поєднання єдиної марки з індивідуальними марками підприємств, з акцентом на останніх. Враховуючи достатньо високий рівень поінформованості покупців про торгові марки МЕТРО, а також з огляду на наявні фінансові, кадрові, матеріальні ресурси, підприємству слід зосередити увагу на розвиток та підтримку ІТМ та виведення їх в категорію брендів з високим рівнем лояльності.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній (магістерській) роботі подано теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі щодо розроблення рекомендацій та пропозицій з оцінювання і розвитку брендингової діяльності МЕТРО, що сприятиме стабілізації їхнього становища і завоюванню бажаних конкурентних позицій, а також забезпеченню успішного функціонування в ринкових умовах вітчизняних підприємств як результату брендингової діяльності. Результати кваліфікаційної (магістерської) роботи дозволяють зробити наступні висновки:

1. Складові визначення значущості марки у межах маркетингового комплексу та поза ним передбачають виявлення її важливості і для покупців, споживачів, і для підприємств-власників марки. Результати виявлення значущості марки допоможуть керівникам підприємств обґрунтувати доцільність її розвитку, керівникам маркетингових підрозділів максимально врахувати ті елементи комплексу маркетингу, які є особливо важливими для покупця, пояснити причини слабких позицій існуючої марки і знайти можливості їхнього посилення.

2. Узагальнення поглядів науковців дало змогу запропонувати класифікацію торгових марок та виокремити основні їх функції. Основними класифікаційними ознаками названо: власник марки, регіон поширення, спосіб використання марочної назви, конкурентна позиція. Кожен вид марки, відповідно до класифікаційної ознаки, охарактеризований в розрізі його сутності, переваг та недоліків використання. Запропонована класифікація марок та виокремленні функції мають теоретичну цінність для висвітлення аспектів брендингу, а також практичне значення, оскільки дозволяють розширити уявлення фахівців маркетингових та виробничих підрозділів підприємств про марки, полегшують процес їхнього створення, визначення стратегії розвитку і можливостей маневрування ними.

3. Оцінювання марки, рівня її розвитку є ключовим елементом забезпечення її значення у маркетинговій діяльності підприємств, зокрема, підприємства МЕТРО. Узагальнення досліджень науковців та результати власних досліджень дозволили запропонувати комплекс показників, на підставі яких можна здійснювати оцінювання стану власних торгових марок компанії МЕТРО. Комплекс охоплює показники, що

належать до таких основних груп, як показники діяльності підприємства і показники ринку, оскільки стан і розвиток марки залежить як від зусиль, які докладає для її розвитку підприємство, так і від стану цільового ринку, тобто сприйняття марки покупцями, споживачами. З незначною зміною цей комплекс показників може бути використаний й іншими підприємствами для забезпечення належного управління марками, власниками яких вони є.

4. Адаптування методики визначення інформаційно-психологічного впливу на аудиторію маркетингових кампаній з просування до розрахунку результату комунікативного впливу марки на покупців на місці продажу дозволяє фахівцям з маркетингу й збуту виявляти та збільшувати кількість прийнятих рішень про купівлю марочного товару. Це можливо завдяки прямо пропорційній залежності цього результату від коефіцієнтів, значення яких може змінюватися внаслідок рішень і дій підприємства–власника марки.

5. Розроблена концептуальна модель запровадження і розвитку брендингової діяльності МЕТРО забезпечує можливість розглядати цей процес послідовно і комплексно. Її використання дозволить системно підходити до запровадження брендингу та управління маркою або брендом, розвиваючи брендингову діяльність. Бажаних результатів брендингової діяльності неможливо досягти без її раціональної організації, чіткого формулювання завдань і розмежування функцій виконавців. Для цього виокремлено етапи запровадження і розвитку брендингової діяльності та дії на кожному з них. Концептуальну модель запропоновано для використання керівництву МЕТРО, а також може бути адаптована для забезпечення розвитку брендингової діяльності й інших суб'єктів господарювання.

6. Для прийняття своєчасних і об'єктивних рішень вирішальним в управлінні маркою та брендом є проведення оцінювання поточної брендингової діяльності підприємства. Воно дозволить маркетологам та бренд-менеджерам виявити недоліки в управлінні маркою або брендом, націлитися на пошук способів їхнього усунення, а, відтак, на вибір шляхів розвитку брендингової діяльності. Використання розроблених методичних підходів до оцінювання брендингової діяльності передбачає дотримання послідовності етапів у здійсненні такого оцінювання і отримання комплексної, цілеспрямованої інформації для прийняття подальших управлінських рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Договір про закони щодо товарних знаків. Агентство патентного повіреного України. Українські торгові марки. URL: www.uatm.com.ua.
2. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 № 3792-XII / Редакція від 15.11.2024, підстава 4017-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#n855>
3. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про приєднання України до Протоколу до Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків» від 05.06.2003 № 941-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/941-15#Text>
4. Закон України «Про споживчу кооперацію» від 01.01.2023, підстава - [2465-IX](#). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2265-12#Text>
5. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» в редакції від 16.10.2020, підстава- [124-IX](#). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
6. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» в редакції від 29.12.2024, підстава- [2800-IX](#). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.
7. Закон України «Про рекламу» в редакції від 27.09.2025, підстава 4122_IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
8. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1891 р. Набрання чинності для України міжнародного договору від 25.12.1991. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134#Text.
9. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року. Набрання чинності для України міжнародного договору від 25.12.1991. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123#Text.
10. Цивільний кодекс України. Редакція від 05.10.2025, підстава - [4577-IX](#). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.
11. Aaker D. Building strong brands. London: Simon & Schuster Inc, 2010. 400 p.

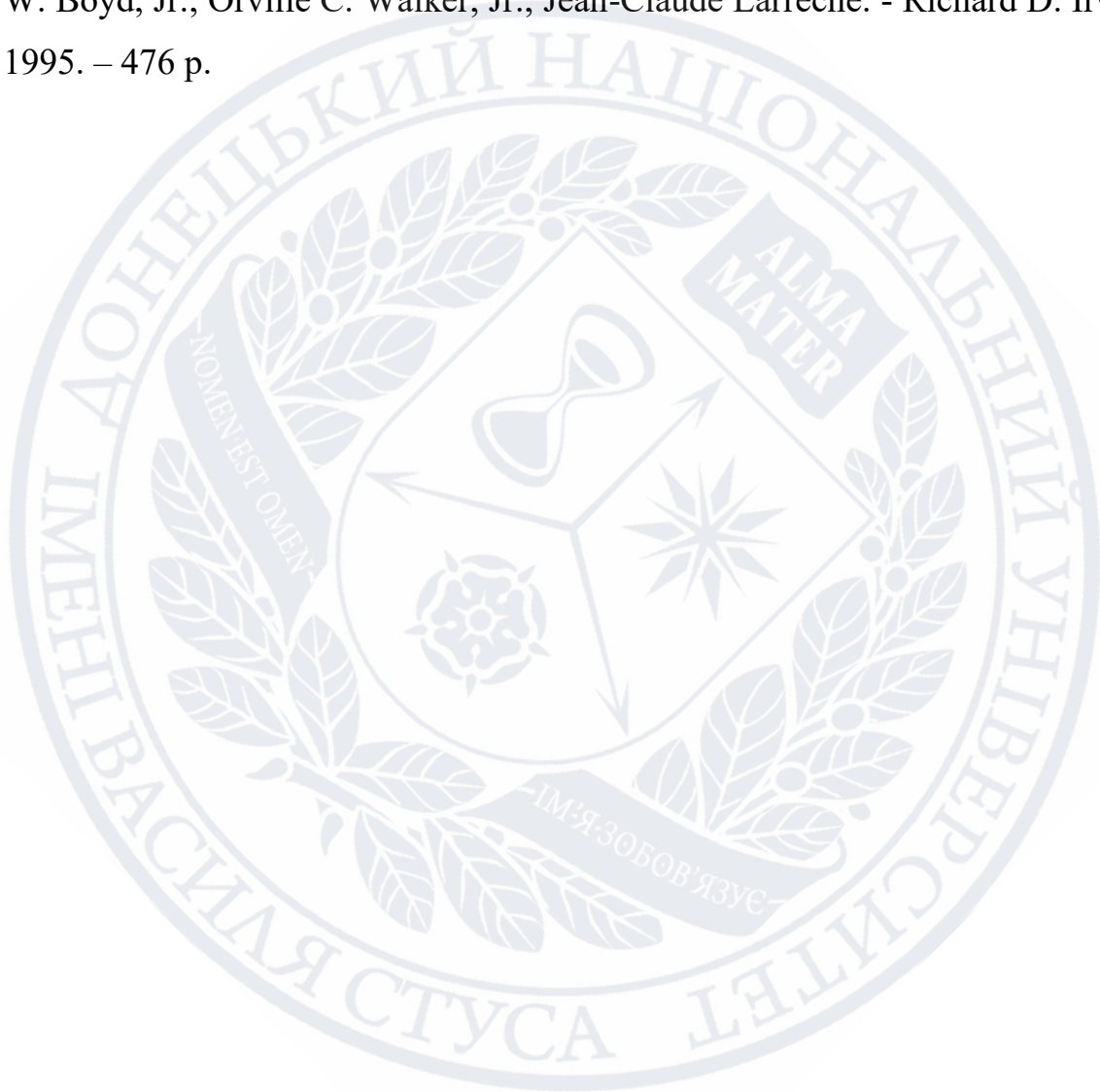
12. Aaker D., Joachimsthaler E. Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy. NY: The Free Press. 2009. 368 p.
13. Ajike E. Corporate branding as a strategic tool in competitive market. Social Science and Law Journal of Policy Review and Development Strategies. 2015. Vol. 4(1). P. 19-27.
14. Van Praet, D. (2020). *Несвідомий брендинг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг* (Я. Машико, пер.). Харків: Фабула. ISBN 978-617-09-6158-7. 303 с.
15. American Marketing Association. Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
16. Milligan, A., & Bailey, S. (2020). *Міфи про брендинг* (укр. вид.). Харків: Фабула. 256 с.
17. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. Маркетинг в Україні. 2006. №3. С. 61–64.
18. Miller, D. (2022). *Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують*. Харків: Vivat. 240 с.
19. Колесник, Ю. (2024). *Люди купують у людей. Як побудувати бренд, маркетинг і комунікацію малого бізнесу та стартапів*. Харків: Stretovych. ISBN 978-617-8472-04-7. 328 с.
20. Omelchenko M. V (2024). *UKRAINIAN WARTIME NATION BRANDING DURING THE RUSSO-UKRAINIAN WAR* (Електронний репозитарій УКМА). URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/a962c65d-4f12-4520-8dd9-7fc15ce246dd/download>
21. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навч.посіб. ДонНУ імені Василя Стуса. 2022, - 300 с.
22. Національний конкурс «Золоті торгові марки». URL: <https://violity.com/ua/110297852-nacionalnij-konkurs-zoloti-torgovi-marki-oficijnij-katalog-sponsoriv-peremozh-ta-uchasn>
23. Національна бізнес-премія «Вибір року» <https://choice-of-the-year.com.ua/>

24. Boienko, Olena Yu. (2019) "The Motivational Basis of Brand Choice: The Psycho-Emotional Aspect." *Business Inform* 3:406–411.
25. Штовба О. Товарний брендинг в маркетингу та комунікативному менеджменті. Вінниця: Вінницький національний технічний університет, 2014. 92 с.
26. Boienko, O., & Susidenko O. (2019). MARKET NICHE AS A METHOD OF BRAND PROMOTION. *Baltic Journal of Economic Studies*, 5(1), 15-20. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-1-15-20>
27. Cohen H. 30 Branding Definitions. Actionable marketing guide. URL: <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/>.
28. Боєнко О.Ю. Дослідження еволюції поняття «бренд» в контексті розвитку суспільства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». зб. наук. пр. Серія Логістика - Львів: Львівська політехніка, 2018, № 892. - С. 19-24. <https://ena.lpnu.ua/items/d5f96618-855e-4f5d-bf15-ad3fcb822599>
29. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 4. С. 290- 293. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/61.pdf>
30. Branding on a Budget Checklist: How To Do Branding On The Cheap. URL: <https://heidicohen.com/branding-budget/>
31. Боєнко О. Ю. Середовище формування бренда через призму економічних, правових та соціально-культурних аспектів. Економіка і організація управління. 2018. № 1 (29). С. 43-51.
32. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
33. Godin S. Define: Brand. Seth's Blog. URL: <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>.
34. Длігач А.О. Нова модель бренд-менеджменту // Маркетинг в Україні. – 2002. - № 6. – С. 25-29.
35. Братко, О. С., Блажей, І. О., & Пеляк, Г. П. (2020). Сучасні тренди українського брендингу. *Економічний простір*, (154), 79-83.

- 36.Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку // Економіка. – 2016. – № 3. – С. 414-420.
- 37.Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Ефективна економіка. 2014. № 2. С. 2.
- 38.Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та брендменеджменту підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 5. Т. 1. С. 229– 235.
- 39.Знаки для товарів і послуг / За ред. В.Л. Петрова. – Київ. «Ін Юре», 1999.- 89 с.
- 40.Шевченко А. О., Стаднік Л. І., Задорожна Р. П. Бренд менеджмент як маркер ефективності в консалтингових та брокерських послугах. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 68–73.
- 41.Лідери вартості: ТОП-50 найдорожчих брендів України у 2024 році
Джерело: <https://money.comments.ua/ua/article/economy/lideri-vartosti-top-50-naydorozhchih-brediv-ukraini-u-2024-roci-731197.html>
- 42.Боєнко О.Ю., Янчук Т.В. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2025. 228 с.
- 43.Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції / В.А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. – 351 с.
- 44.Гарі Армстронг, Філіп Котлер Основи маркетингу. Науковий світ. 2022. 880 с.
- 45.Найкрупніші рекламодавці України 2024. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2024/effectiveness-ranking-2024.html>
- 46.Рекламний ринок України в цифрах. 2024. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>
- 47.Joe LePla, Lynn Parker Integrated Branding: Becoming Brand-Driven Through Companywide Action, 1999, 320 p.

48. Крилов, Д. В. (2022). Споживання домогосподарств як індикатор стану національної економіки України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (3). URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-3-03-06>
49. 25 самих дорогих брендів світу 2024. URL: <https://marketer.ua/ru/the-world-s-25-most-valuable-brands-2024/> <https://marketer.ua/ru/the-world-s-25-most-valuable-brands-2024/>
50. Студінська Г.Я. Брендінг як інноваційна складова розвитку національної економіки. – наук.-практ.вид. Частина 1. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2024. – 228 с.
51. Рекламні прийоми, 6 варіантів як не потрапити в пастку. Офіційний сайт Інтернет-видання «Marketer.ua». URL: <https://marketer.ua/ua/advertising-techniques-6-options-for-how-to-get-trapped/>.
52. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації. 2-ге вид. Підручник. 2024. 384 с.
53. Еволюція ТМ. <https://romanenko.biz/ua/publikatsii/36-publications-tm-ua/83-evolyutsiya-torgovelnosti-marki>.
54. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції: монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с. URL: <http://rps.chteiknteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1380/1/164.pdf>.
55. Український інститут інтелектуальної власності. URL: <https://ukrpatent.org/atachs/IP-in-Figures-2023-web1-.pdf>
56. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. – Вінниця, 2023, - 303 с.
57. Офіційний сайт «METRO Кеш енд Кері Україна». URL: <https://www.metro.ua/about-metro>
58. Basic Marketing. A Global-Managerial Approach / William D. Perreault, Jr. E. Jerome Mc Carthy. - Richard D. Irwin, a Times Mirror Higher Education Group, Inc. company. – 1996. – 576 p.

59. John A. Hallward. Attitudinal Brand Equity, Behavioral Loyalty, and Brand Performance; Lessons Learned So Far // An ARF Week of Workshops Event. – October, 18 – 2016. – P. 49-55.
60. Kevin Lane Keller, K.K. Davey. Building Customer-based Brand Equity // An ARF Week of Workshops Event. – October, 31 – 2011. – P. 1-7.
61. Marketing Management. A Strategic Approach with a Global Orientation / Harper W. Boyd, Jr.; Orville C. Walker, Jr.; Jean-Claude Larreche. - Richard D. Irwin, Inc. – 1995. – 476 p.



Шановні пані та панове!

Департамент маркетингу МЕТРО досліджує проблему створення брендів на вітчизняному ринку. Нам важливо знати Вашу думку щодо важливості розвитку брендингу та визначення його окремих елементів. Ми також маємо на меті оцінити ступінь необхідності для підприємства у залученні фахівців при розробці і просуванні торгових марок та оцінити роль рекламного агентства у цьому процесі. Сподіваємося, що Ваші відповіді на запитання анкети сприятимуть вирішенню цієї проблеми.

Просимо Вас перед обраною відповіддю, якщо не передбачено інше, поставити знак “х”.

Дякуємо за участь в роботі!

1. Чи погоджуєтесь Ви з тим, що за успішну торгову марку (бренд) споживачі згодні платити більше?

- ☐ так
- ☐ ні
- ☐ важко сказати

2. В чому Ви, в першу чергу, бачите необхідність брендингу для підприємства:

- ☐ збільшення прибутків;
- ☐ збільшення частки ринку;
- ☐ завоювання лояльності споживачів;
- ☐ можливість витримати конкуренцію;
- ☐ інше _____

3. Можливість створення бренду є лише у:

- ☐ високоприбуткових підприємств;
- ☐ рентабельних підприємств;
- ☐ підприємств, що покривають витрати;
- ☐ у всіх підприємств;
- ☐ Ваш варіант _____

4. Розташуйте за п'ятибальною шкалою перелічені фактори за їх впливом на досягнення успіху торговою маркою (5 балів - найважливіший фактор, 4 бали – менш важливий і т.д.).

- ☐ унікальність товару;
- ☐ новизна пропозиції;
- ☐ наявність попиту на товар;
- ☐ вдало обрана марочна назва, знак;
- ☐ привабливий дизайн та упаковка;
- ☐ якісний товар;
- ☐ успішна “розкрутка” марки.

5. Наскільки, на Вашу думку, важливою є реєстрація марки?

- ☐ обов'язковою;
- ☐ потрібною;
- ☐ не дуже потрібною;
- ☐ не обов'язковою і не потрібною.

6. Проранжуйте перелічені складові за їх впливом на успіх бренду (1 – найбільш важлива складова, 2 - менш важлива і т.д.)

- ☐ дослідження ринку;
- ☐ вдалий вибір мережі та каналів збуту;
- ☐ підтримка якості товару;
- ☐ обґрунтоване ціноутворення;
- ☐ заходи просування (реклама, PR, стимулювання збуту тощо);
- ☐ відповідне оформлення товару (упаковка, дизайн тощо);
- ☐ вдало підібрана марочна назва та знак.

7. На Вашу думку, найкращий спосіб створення бренду:

- ☐ доручити відповідному агентству (маркетинговому, рекламному);
☐ самостійно, власними силами;
☐ власними силами з залученням окремих фахівців;
☐ Ваш варіант _____

8. Скільки, на Вашу думку, може коштувати побудова бренду в Україні?

- ☐ до 10 тис. дол.; ☐ від 1 млн. дол;
☐ від 10 до 100 тис. дол.; ☐ Ваш варіант _____
☐ сотні тисяч доларів;

9. Скільки часу в середньому потрібно на створення бренду?

- ☐ до 1 року; ☐ 6 – 10 років;
☐ 1 – 3 роки; ☐ більше 10 років.
☐ 4 – 5 роки

10. Яка марочна стратегія на Вашу думку, є найкращою для кожної зазначеної у таблиці групи товарів?

Вид марочної стратегії	Продукти харчування	Побутова хімія	Побутова техніка	Одяг, взуття	Послуги
Єдина марка для всіх товарів					
Індивідуальні марки для кожного виду товару					
Поєднання єдиної (корпоративної) марки з індивідуальними					
Групова марочна назва (об'єднання різних груп товарів під однією родовою назвою)					
Важко сказати					

11. На яких ринках України на даний час найімовірніше створити бренд?

- ☐ на ринку продуктів харчування і напоїв; ☐ на ринку послуг;
☐ на ринку апаратури та побутової техніки; ☐ на ринку одягу та взуття;
☐ на ринку косметичних товарів; ☐ інше _____
☐ на ринку побутової хімії;

12. Які з перелічених послуг, на Вашу думку, найбільше сприятимуть створенню бренду (відзначити не більше п'яти видів послуг)?

- ☐ розробка та виготовлення сувенірної рекламної продукції;
☐ розробка, виготовлення та встановлення візуальної реклами (щитова реклама, вивіски, плакати, лайт-бокси, бек-лайти і т.д.);
☐ розробка фірмового стилю (розробка торгової марки, фірмового знаку, рекламного гасла, фірмового бланку і т.д.)
☐ розробка рекламних стратегій;
☐ заходи PR;
☐ розміщення реклами в ЗМІ;
☐ виготовлення і розповсюдження друкованої реклами (листівки, проспекти, брошури);
☐ спонсорство та пропаганда;
☐ стимулювання збуту.

13. На Вашу думку, яка максимальна кількість брендів може бути на одному товарному ринку?

- ☐ до 5; ☐ 11 – 20;
☐ 5 – 7; ☐ більше 20.
☐ 8 – 10;

14. Вкажіть назву підприємства, фірми де Ви працюєте: _____

15. Вкажіть Вашу посаду: _____

16. До якої з вікових категорій Ви належите:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ 20-25 років; | ☐ 41-45 років; |
| ☐ 26-30 років; | ☐ 46-50 років; |
| ☐ 31-35 років; | ☐ більше 50 років. |
| ☐ 36-40 років; | |

17. Вкажіть Вашу освіту і напрям:

- ☐ середня _____
- ☐ середня спеціальна _____
- ☐ вища _____
- ☐ вкажіть інше _____

18. Ваша стать:

- ☐ чоловіча;
- ☐ жіноча.

19. Вкажіть Ваш стаж роботи на даній посаді:

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ до 1 року; | ☐ 7 – 9 років; |
| ☐ 1 – 3 роки; | ☐ інша _____ |
| ☐ 4 – 6 років; | |

Шановний добродію, добродійко!

В умовах сьогодення на ринку діє величезна кількість підприємств, організацій. Вони конкурують між собою за прихильність покупців до власних товарів. Індивідуальні торгові марки МЕТРО поступово включаються у цю боротьбу, пропонуючи українському покупцю, споживачу свою продукцію.

Департамент маркетингу МЕТРО вивчає попит на товари ІТМ, ступінь обізнаності покупців та споживачів з їхніми товарами та марками, і, загалом, ставлення до ІТМ МЕТРО. Результати опитування можуть бути використані для кращого задоволення потреб покупців в продукції, яку виробляє МЕТРО, для ширшого інформування про марки та товари з тим, щоб надати Вам можливість купувати доступну та якісну вітчизняну продукцію.

Просимо Вас уважно ознайомитись з запитаннями та всіма варіантами відповідей і лише після цього висловити свою думку. Для цього після обраного варіанту відповіді, якщо не зазначено інше, поставте знак “+”.

Щиро вдячні Вам за участь у роботі!

1. На Вашу думку, продукти харчування це:

- 1) ☐ основне в житті будь-якої людини;
- 2) ☐ необхідна складова нашого життя, але не головна;
- 3) ☐ «маленькі радості» в житті.

2. Яку роль відіграє для Вас марка у випадку купівлі продуктів харчування?

- 1) ☐ основну;
- 2) ☐ далеко не останню;
- 3) ☐ далеко не основну;
- 4) ☐ ніякої.

3. Ви купуєте зазначені товари за принципом (поставте знак + у відповідних клітинках таблиці, але не більше одного для кожного товару):

Назва товару	Принцип:			
	неподільна перевага	стійка перевага	нестійка перевага	ніякої переваги
Сік				
Соуси				
М'ясні консерви				
Консервовані овочі				

4. Відзначте знаком (+) відомі Вам марки безалкогольних напоїв, а знаком (-) – невідомі марки:

- 1) ☐ Живчик;
- 2) ☐ Rioba;
- 3) ☐ Аква Фрут;
- 4) ☐ BonAqua.
- 5) ☐ Red Bull;

5. Відзначте знаком (+) відомі Вам назви мінеральної води, а знаком (-) – невідомі:

- 1) ☐ Трускавецька;
- 2) ☐ Моршинська;
- 3) ☐ Поляна Квасова;
- 4) ☐ Збручанська;
- 5) ☐ Джерельна;
- 6) ☐ Гірська – Кришталева.

6. Безалкогольні напої яких марок Ви, переважно, купуєте (назвіть не більше 5 назв)?

7. Які консервації (консервовані огірки, кабачки, мариновані гриби та інше) Вам доводилось купувати? (можна відзначити декілька варіантів)

- 1) ☐ марки «Верес»;
- 2) ☐ марки «Торчин Продукт»;
- 3) ☐ марки «Ніжин»;
- 4) ☐ марки «Аго»;
- 5) ☐ виробництва уманського плодоконсервного заводу;
- 6) ☐ іншого виробника, марки (вказіть) _____;
- 7) ☐ не пригадую виробника, марку;
- 8) ☐ таку продукцію не купую.

8. Які обсяги заготовок на рік Вашої власної домашньої консервації? (відзначте приблизний обсяг для кожного різновиду консервації)

- | | | | | | | |
|--------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
| 1) огірків | ☐ 1-5 л; | ☐ 6-12л; | ☐ 13-24л; | ☐ 25-50 л; | ☐ більше 50 л; | ☐ немає; |
| 2) помідорів | ☐ 1-5 л; | ☐ 6-12л; | ☐ 13-24л; | ☐ 25-50 л; | ☐ більше 50 л; | ☐ немає; |
| 3) кабачків | ☐ 1-5 л; | ☐ 6-12л; | ☐ 13-24л; | ☐ 25-50 л; | ☐ більше 50 л; | ☐ немає; |
| 4) салатів | ☐ 1-5 л; | ☐ 6-12л; | ☐ 13-24л; | ☐ 25-50 л; | ☐ більше 50 л; | ☐ немає; |
| 5) соків | ☐ 1-5 л; | ☐ 6-12л; | ☐ 13-24л; | ☐ 25-50 л; | ☐ більше 50 л; | ☐ немає; |
| 6) варення | ☐ 1-5 л; | ☐ 6-12л; | ☐ 13-24л; | ☐ 25-50 л; | ☐ більше 50 л; | ☐ немає. |

9. Чи відомий Вам цей товарний знак (надано зображення)?

- 1) ☐ так;
- 2) ☐ ні;
- 3) ☐ зустрічав, проте не пригадую де.

!!! Увага! На питання 10 відповідають ті, хто відповів “так” на питання 9

10. Де Ви зустрічали зображений товарний знак? (кількість відповідей не обмежена)

- 1) ☐ у рекламі;
- 2) ☐ на бланках документів;
- 3) ☐ на етикетці товарів;
- 4) ☐ в іншому місці (вказіть) _____.

11. Чи купували Ви товари з товарним знаком, зображеним у питанні 9?

- 1) ☐ так;
- 2) ☐ ні;
- 3) ☐ не пригадую.

!! Увага! На питання 12 – 18 відповідають лише ті, хто відповів “так” на питання 11.

12. Чи були Ви задоволені купівлею товарів цього товарного знаку?

- 1) ☐ так;
- 2) ☐ ні;
- 3) ☐ не зовсім;
- 4) ☐ не пригадую.

13. Вкажіть, які саме товари Ви купували? (кількість відповідей не обмежена)

- | | |
|---|--|
| 1) ☐ консервовані овочі; | 5) ☐ олія; |
| 2) ☐ салати; | 6) ☐ солодку воду; |
| 3) ☐ м'ясні консерви; | 7) ☐ інше _____; |
| 4) ☐ крупи; | 8) ☐ важко пригадати. |

14. Ви купили зазначені товари, тому що:

- 1) ☐ у них прийнятна ціна;
- 2) ☐ порекомендував продавець;
- 3) ☐ порадили друзі (знайомі, родичі);
- 4) ☐ з потрібних товарів був лише цей;
- 5) ☐ інше _____.

15. Коли останній раз Ви купували зазначені товари?

- | | |
|---|--|
| 1) ☐ протягом останнього місяця; | 5) ☐ більше як 3 роки тому; |
| 2) ☐ півроку тому; | 6) ☐ не пригадую; |
| 3) ☐ рік тому; | 7) ☐ інше _____. |
| 4) ☐ приблизно 2-3 роки тому; | |

!! Увага на питання 16 відповідають ті, хто обрав відповіді 3, 4, 5, 6 у питанні 15

16. Якщо Ви не купували згадані товари протягом року, то це тому що:

- 1) ☐ не бачив більше у продажу;
2) ☐ почав купувати товари інших марок;
3) ☐ був не задоволений попередньою купівлею цих товарів;
4) ☐ інше _____.

17. Скільки приблизно грошей Ви витратили на купівлю цих товарів за останні півроку?

- | | | |
|--|---|---|
| 1) ☐ більше 10000 грн.; | 4) ☐ 1000 – 2500 грн.; | 7) ☐ навіть приблизно не пригадую. |
| 2) ☐ 5100 – 10000 грн.; | 5) ☐ до 1000 грн.; | |
| 3) ☐ 2600 – 5000 грн.. | 6) ☐ не скільки; | |

18. Скільки різновидів товару з зображеним товарним знаком Ви купили за останні півроку?

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|--|
| 1) ☐ 1; | 3) ☐ 3; | 5) ☐ 5 і більше; |
| 2) ☐ 2; | 4) ☐ 4; | 6) ☐ не пригадую. |

19. Яке Ваше ставлення до власних ТМ МЕТРО?

- 1) ☐ скоріше позитивне, оскільки виробляють якісну вітчизняну продукцію;
2) ☐ байдуже;
3) ☐ скоріше негативне, оскільки це підприємства, які занепадають;
4) ☐ не чув (не чула) про такі підприємства.

20. Чи купували Ви взагалі продукцію виробництва МЕТРО?

- | | |
|---|--|
| 1) ☐ так; | 3) ☐ ні, ніколи; |
| 2) ☐ так, але багато років тому; | 4) ☐ не пригадую. |

! Увага! На питання 21 - 24 відповідають лише ті, хто відповів “так” на питання 20

21. Вкажіть, яку саме продукцію Ви купували?

22. Як часто Ви купуєте товари власного виробництва МЕТРО?

- | | |
|--|--|
| 1) ☐ кожен тиждень; | 4) ☐ 2-3 рази на рік; |
| 2) ☐ не рідше як 1 раз на місяць; | 5) Ваш варіант _____. |
| 3) ☐ 2 – 4 рази на півроку; | |

23. Ви купили зазначені товари, тому що:

- 1) ☐ у них прийнятна ціна;
2) ☐ порадили друзі (знайомі, родичі);
3) ☐ порекомендував продавець;
4) ☐ з потрібних товарів був лише цей;
5) ☐ був задоволений попередньою купівлею цих товарів;
6) ☐ інше _____.

24. Вкажіть Вашу стать:

- 1) ☐ чол.; 2) ☐ жін.

25. Вкажіть Ваш сімейний стан:

- 1) ☐ не одружений (не заміжня);
2) ☐ одружений (заміжня), дітей немає;
3) ☐ одружений (заміжня), є діти, проживаємо разом;
4) ☐ одружений (заміжня), діти проживають окремо.

26. До якої вікової категорії Ви належите?

- 1) ☐ 18-25 років; 4) ☐ 46-60 років;
2) ☐ 26-30 років; 5) ☐ старше 60 років.
3) ☐ 31-45 років;

27. Місячний дохід Вашої сім'ї знаходиться в межах:

- 1) ☐ до 20000 грн.; 4) ☐ 40000 – 50000 грн.;
2) ☐ 20000 – 30000 грн.; 5) ☐ 50000 – 60000 грн.;
3) ☐ 30000 – 40000 грн.; 6) ☐ більше 60000 грн.

28. У якій місцевості Ви проживаєте?

- 1) ☐ обласний центр; 4) ☐ селище міського типу;
2) ☐ місто обласного підпорядкування; 5) ☐ село.
3) ☐ районний центр;

29. Якщо у Вас є земельна ділянка, можете зазначити її площу?:

- 1) ☐ відсутня; 4) ☐ 51 соток – 1 га;
2) ☐ до 6 соток; 5) ☐ 1,1 – 3 га;
3) ☐ 6 – 50 соток; 6) ☐ більше 3 га.

30. Якщо у Вас є худоба, вкажіть, будь ласка, поголів'я у Вашому господарстві:

- 1) великої рогатої худоби _____;
2) овець, кіз _____;
3) кролів _____;
4) гусей, качок, курей _____;
5) ☐ відсутнє.

31. Ваш рід занять:

- 1) ☐ студент; 5) ☐ працюю в державній установі;
2) ☐ працюю в приватній фірмі; 6) ☐ працюю на власному господарстві;
3) ☐ пенсіонер; 7) ☐ тимчасово не працюю;
4) ☐ працюю на власному підприємстві; 8) інше _____.

Розрахунок обсягу вибірки при дослідженні частки ознаки:

$$n = \frac{t^2 p^* (1-p)}{H^2},$$

де t – коефіцієнт кратності середньоквадратичної похибки (за рівня довіри 95,45% $t=2$); p – частка ознаки; H – точність дослідження.

$$n = \frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 400 \text{ (осіб)}.$$

Розрахунок обсягу вибірки за якісною ознакою:

$$n = \frac{t^2 pqN}{\Delta p^2 N + t^2 pq},$$

де n – чисельність вибірки; N – чисельність генеральної сукупності; Δp – гранична помилка вибірки для частки ознаки; p – частка ознаки; $q = 1 - p$; t – коефіцієнт кратності помилок ($t=2$).

N – кількість населення досліджуваного регіону (працездатного та старшого за працездатний вік), що за даними статистичного збірника становила 856 000 осіб; ознака – стать (46,5% - чоловіки, 53,5% - жінки), тоді:

$$n = \frac{2^2 * 0,465 * 0,535 * 856000}{0,05^2 * 856000 + 2^2 * 0,465 * 0,535} = 397,85 = 398 \text{ (осіб)}$$

Шановний добродію, добродійко!

Ринок споживчих товарів поточного періоду насичується все більшою кількістю торгових марок.

Департамент маркетингу МЕТРО вивчає значущість марки для українського покупця, споживача. Ми маємо намір виявити Ваше ставлення до торгових марок, їх роль для Вас у процесі прийняття рішення про купівлю різноманітних товарів та визначити важливість інших факторів, таких як якість, ціна, упакування, реклама тощо. Результати опитування можуть бути використані для покращення поінформованості покупців про нові та існуючі марки, для забезпечення якісних споживчих властивостей власних марочних товарів.

Просимо Вас уважно ознайомитись з запитаннями та всіма варіантами відповідей і лише після цього висловити свою думку. Для цього після обраного варіанту відповіді, якщо не зазначено інше, поставте знак “+”.

Дякуємо за допомогу!

1. На Вашу думку, відданою людина може бути:

- | | |
|--|---|
| 1) ☐ іншій людині; | 4) ☐ і людині, і справі, і марці; |
| 2) ☐ певному товару, марці; | 5) ☐ людині і справі, але не торговій марці; |
| 3) ☐ своїй справі; | 6) ☐ жодному з переліченого. |

2. Для Вас відома марка товару – це, насамперед:

- 1) ☐ престиж;
- 2) ☐ якість;
- 3) ☐ дороговизна;
- 4) ☐ довіра.

3. Яку основну функцію, на Вашу думку, виконує торгова марка?

- 1) ☐ полегшує процес купівлі та підвищує її ефективність;
- 2) ☐ гарантує певний рівень якості;
- 3) ☐ дозволяє розпізнати товар серед йому подібних;
- 4) ☐ не має ніякого значення для покупця;
- 5) Ваш варіант _____.

4. Пригадайте останню купівлю нового для Вас товару (яким Ви раніше не користувалися, не споживали), вкажіть його _____ та зазначте, що з переліченого найбільше вплинуло на Ваше рішення купити (оберіть один з варіантів):

- | | |
|--|--|
| 1) ☐ прийнятна ціна; | 5) ☐ знайома марка; |
| 2) ☐ порада друзів, знайомих; | 6) ☐ порада продавця; |
| 3) ☐ зовнішній вигляд товару; | 7) інше _____. |
| 4) ☐ реклама; | |

5. У процесі здійснення останньої купівлі кожного з перелічених товарів Ви, в першу чергу, керувалися (проставте знак + у відповідних клітинках таблиці, але не більше одного для кожного товару):

Назва товару	Передусім керувалися:					
	ціною	якістю	порадою друзів	маркою	консультацією продавця	враженнями від попереднього споживання
Сік						
Паштет м'ясний						
Ковбасні вироби						
Плодо-овочева консервація						
Спортивний костюм						
Телевізор						
Меблі						

6. Марка - визначальний чинник для Вас при купівлі товарів (кількість відповідей не обмежена):

- 1) ☐ продуктів харчування та напоїв; 4) ☐ побутової, аудіо-відео техніки;
 2) ☐ одягу та взуття; 5) ☐ в жодному випадку;
 3) ☐ косметичних товарів;

7. При виборі продуктів харчування Ви:

- 1) ☐ обираєте переважно дешеву продукцію;
 2) ☐ маєте прихильність до певних товарних марок (наприклад, «Торчин», «Верес», «Ніжин» тощо);
 3) ☐ обираєте товари відомих марок незалежно від ціни;
 4) ☐ намагаєтесь вибрати продукцію відомих марок і за доступною ціною;
 5) ☐ обираєте тільки найбільш якісні та дорогі продукти харчування;
 6) ☐ надаєте перевагу доброякісним та доступним за ціною продуктам.

8. Марка відіграє важливішу роль, якщо Ви купуєте товар (кількість відповідей не обмежена):

- 1) ☐ для себе особисто;
 2) ☐ для сім'ї;
 3) ☐ в подарунок;
 4) ☐ у жодному випадку;
 5) вкажіть інше _____.

9. У процесі купівлі продуктів харчування Ви, переважно, орієнтуєтесь на:

- 1) ☐ низьку ціну;
 2) ☐ співвідношення "ціна - якість";
 3) ☐ співвідношення "ціна – довіра до марки";
 4) ☐ співвідношення "ціна – власні доходи";
 5) інші чинники _____.

10. Зазвичай Ви здійснюєте повторні купівлі більшості товарів і що з переліченого найбільше впливає на рішення купити (проставте порядкові номери від 1 до 5 у відповідних клітинках для кожного товару: №1 найбільше впливає, №2 – менше впливає і т.інш.):

Товар	Чинники впливу на купівлю:				
	реклама	якість	ціна	марка	враження від попереднього споживання
Продукти харчування					
Напої					
Одяг					
Взуття					
Техніка для дому					
Побутова хімія					

11. Яку загрозу Ви вважаєте найбільш імовірною при здійсненні купівлі товару?

- 1) ☐ бути ошуканим;
- 2) ☐ купити зіпсований товар;
- 3) ☐ купити товар-підробку;
- 4) ☐ вкажіть інше _____.

12. У процесі вибору товарів певної марки, наскільки Ви впевнені, що це не підробка?

- 1) ☐ впевнений;
- 2) ☐ не завжди впевнений;
- 3) ☐ не зовсім впевнений;
- 4) ☐ залежно від товару.

13. З яких джерел Ви, як правило, дізнаєтесь про нові марки продуктів харчування та безалкогольних напоїв? (можна відзначити декілька варіантів)

- 1) ☐ реклама на телебаченні;
- 2) ☐ рекламні щити;
- 3) ☐ реклама по радіо;
- 4) ☐ від друзів, знайомих;
- 5) ☐ реклама у пресі;
- 6) ☐ від продавців.

14. Щодо купівлі та використання товарів особистого споживання Ви частіше виступаєте у ролі:

- 1) ☐ ініціатора купівлі;
- 2) ☐ безпосередньо покупця;
- 3) ☐ безпосередньо споживача;
- 4) ☐ особи, що впливає на рішення про купівлю;
- 5) ☐ і покупця, і споживача.

15. Вкажіть Вашу стать:

- 1) ☐ чоловіча;
- 2) ☐ жіноча.

16. Вкажіть Ваш сімейний стан:

- 1) ☐ не одружений (не заміжня);
- 2) ☐ одружений (заміжня), дітей немає;
- 3) ☐ одружений (заміжня), є діти, проживаємо разом;
- 4) ☐ одружений (заміжня), діти проживають окремо.

17. До якої вікової категорії Ви належите?

- 1) ☐ 18-25 років;
- 2) ☐ 26-30 років;
- 3) ☐ 31-45 років;
- 4) ☐ 46-60 років;
- 5) ☐ старше 60 років.

18. Місячний дохід Вашої сім'ї знаходиться в межах:

- 1) ☐ до 20000 грн.;
- 2) ☐ 20000 - 30000 грн.;
- 3) ☐ 30000 – 40000 грн.;
- 4) ☐ 40000 – 50000 грн.;
- 5) ☐ 50000 – 60000 грн.;
- 6) ☐ більше 60000 грн.

19. У якій місцевості Ви проживаєте?

- 1) ☐ обласний центр;
- 2) ☐ місто обласного підпорядкування;
- 3) ☐ районний центр;
- 4) ☐ селище міського типу;
- 5) ☐ село.

20. Ваш рід занять:

- 1) ☐ студент;
- 2) ☐ працюю в приватній фірмі;
- 3) ☐ пенсіонер;
- 4) ☐ працюю на власному підприємстві;
- 5) ☐ працюю в державній установі;
- 6) ☐ працюю на власному господарстві;
- 7) ☐ тимчасово не працюю;
- 8) ☐ інше _____.

Таблиця Г 1 - Визначення марки як основного чинника при купівлі окремих груп товарів залежно від статі респондента

Групи товарів	Стать			
	Чоловіки		Жінки	
	Кількість	Частка, %	Кількість	Частка, %
Продукти харчування та напої				
Кількість	63	40,6	92	59,4
Частка, %	16,6	-	18,1	-
Одяг та взуття				
Кількість	90	51,7	84	48,3
Частка, %	23,7	-	16,6	-
Косметичні товари				
Кількість	28	16,7	140	83,3
Частка, %	7,4	-	27,6	-
Побутова, аудіо-відео техніка				
Кількість	162	53,6	140	46,4
Частка, %	42,6	-	27,6	-
В жодному випадку				
Кількість	37	42,0	51	58,0
Частка, %	9,7	-	10,1	-

Таблиця Г 2 - Визначення марки як основного чинника при купівлі окремих груп товарів залежно від місячного доходу сім'ї

Місячний дохід сім'ї, грн.	Групи товарів									
	Продукти харчування та напої		Одяг та взуття		Косметичні товари		Побутова, аудіо-відео техніка		В жодному випадку	
	Кількість	Частка, %	Кіль-ть	Частка, %	Кіль-ть	Частка, %	Кіль-ть	Частка, %	Кіль-ть	Частка, %
<i>До 20000</i>										
Кількість	18	15,5	19	16,4	18	15,5	31	26,7	30	25,9
частка, %	11,6	-	10,9	-	10,7	-	10,3	-	34,1	-
<i>20000-30000</i>										
кількість	47	16,8	44	15,8	48	17,2	105	37,6	35	12,5
частка, %	30,3	-	25,3	-	28,6	-	34,8	-	39,8	-
<i>30000-40000</i>										
кількість	51	17,6	63	21,8	51	17,6	103	35,6	21	7,3
частка, %	32,9	-	36,2	-	30,4	-	34,1	-	23,9	-
<i>40000-50000</i>										
кількість	24	17,8	31	23,0	35	25,9	43	31,9	2	1,5
частка, %	15,5	-	17,8	-	20,8	-	14,2	-	2,3	-
<i>50000-60000</i>										
кількість	8	21,1	10	26,3	8	21,1	12	31,6	-	-
частка, %	5,2	-	5,7	-	4,8	-	4,0	-	-	-
<i>більше 60000</i>										
кількість	7	23,3	7	23,3	8	26,7	8	26,7	-	-
частка, %	4,52	-	4,02	-	4,76	-	2,65	-	-	-

Таблиця Г 3 - Визначення марки як основного чинника при купівлі окремих груп товарів залежно від місця проживання

Місце проживання	Групи товарів									
	Продукти харчування та напої		Одяг та взуття		Косметичні товари		Побутова, аудіо-відео техніка		В жодному випадку	
	Кількість	Частка, %	Кіль-ть	Частка, %	Кіль-ть	Частка, %	Кіль-ть	Частка, %	Кіль-ть	Частка, %
Обласний центр										
Кількість	46	16,4	45	16,0	70	24,9	114	40,6	6	2,1
Частка, %	29,7	-	25,9	-	41,7	-	37,7	-	6,8	-
Місто обласного підпорядкування										
Кількість	13	14,0	25	26,9	24	25,8	25	26,9	6	6,5
Частка, %	8,4	-	14,4	-	14,3	-	8,3	-	6,8	-
Районний центр										
кількість	40	21,1	45	23,7	36	18,9	61	32,1	8	4,2
частка, %	25,8	-	25,9	-	21,4	-	20,2	-	9,1	-
СМТ										
Кількість	10	18,2	10	18,2	10	18,2	16	29,1	9	16,4
Частка, %	6,5	-	5,7	-	6,0	-	5,3	-	10,2	-
Село										
Кількість	46	17,2	49	18,3	28	10,4	86	32,1	59	22,0
Частка, %	29,7	-	28,2	-	16,7	-	28,5	-	67,0	-

Таблиця Г 4 - Залежність мотиву купівлі, за якого марка відіграє важливішу роль, від сімейного стану респондентів

Мотив купівлі, за якого марка відіграє важливішу роль	Сімейний стан							
	<i>Не одружені (не заміжні)</i>		<i>Одружені (заміжні), дітей немає</i>		<i>Одружені (заміжні), є діти, проживають разом</i>		<i>Одружені (заміжні), діти проживають окремо</i>	
	Кількість	Частка, %	Кількість	Частка, %	Кількість	Частка, %	Кількість	Частка, %
Для себе								
Кількість	90	39,3	41	17,9	80	34,9	18	7,9
Частка, %	36,3	-	33,6	-	26,8	-	19,1	-
Для сім'ї								
Кількість	51	23,4	35	16,1	106	48,6	26	11,9
Частка, %	20,6	-	28,7	-	35,6	-	27,7	-
В подарунок								
Кількість	87	39,4	36	16,3	78	35,3	20	9,0
Частка, %	35,1	-	29,5	-	26,2	-	21,3	-
В жодному випадку								
Кількість	18	20,0	10	11,1	32	35,6	30	33,3
Частка, %	7,3	-	8,2	-	10,7	-	31,9	-
Інше								
Кількість	2	50,0	-	-	2	50,0	-	-
Частка, %	0,8	-	-	-	0,7	-	-	-

Таблиця Г 5 - Залежність мотиву купівлі, за якого марка відіграє важливішу роль, від місячного сімейного доходу респондентів

Мотив купівлі, за якого марка відіграє важливішу роль	Місячний сімейний дохід, грн.											
	До 20000		20000-30000		30000-40000		40000-50000		50000-60000		> 60000	
	К-сть	Частка, %	К-сть	Частка, %	К-сть	Частка, %	К-сть	Частка %	К-сть	Частка %	К-сть	Частк а, %
Для себе												
Кількість	30	13,1	68	29,7	76	33,2	34	14,8	11	4,8	10	4,4
Частка, %	29,7	-	26,0	-	31,3	-	37,8	-	28,9	-	35,7	-
Для сім'ї												
Кількість	20	9,2	75	34,4	74	33,9	25	11,5	14	6,4	10	4,6
Частка, %	19,8	-	28,6	-	30,5	-	27,8	-	36,8	-	35,7	-
В подарунок												
Кількість	25	11,3	75	33,9	70	31,7	30	13,6	13	5,9	8	3,6
Частка, %	24,8	-	28,6	-	28,8	-	33,3	-	34,2	-	28,6	-
В жодному випадку												
Кількість	25	27,8	41	45,6	23	25,6	1	1,1	-	-	-	-
Частка, %	24,8	-	15,6	-	9,5	-	1,1	-	-	-	-	-
Інше												
Кількість	1	25,0	3	75,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Частка, %	1,0	-	1,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Побудовано автором: Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua>