

УДК 159.93

РЕБРЕНДИНГ КАФЕ З ВИКОРИСТАННЯМ ЕКОЛОГІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ

Чеботарьова І.Б.

ст.викладач, кафедра «Медіасистеми та технології»,
Харківський національний університет радіоелектроніки

***Анотація.** В роботі досліджено сучасні тенденції дизайну оформлення закладів харчування та проведений ребрендинг кафе з урахуванням вимог екологічності використовуваних матеріалів. Для цього досліджено уподобання та вимоги споживачів «здорової» продукції щодо оформлення та брендуння кафе та магазинів; розглянуті основні етапи проведення ребрендингу та складові брендів і їх вплив на споживачів. Також проаналізовані основні вимоги до екологічних матеріалів для дотримання концепції бренда.*

В експериментальній частині доведено ефективність проведених досліджень методом експертних оцінок та підтверджено ці результати соціологічним опитування у соціальних мережах.

***Ключові слова:** РЕБРЕНДИНГ, КАФЕ, ЛОГОТИП, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ЗОЖ, ЕКОЛОГІЧНІ МАТЕРІАЛИ, МЕТОД ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК, СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.*

Вступ

Сучасною тенденцією починаючи з 2020 року стало активне розповсюдження електронної комерції. Розвиток пандемії змусив споживачів у всьому світі здійснювати покупки в інтернеті. Одяг, побутова хімія, продукти харчування, меблі, техніка – все це зараз замовляється через інтернет з доставкою до порога. Така ж ситуація і з закладами харчування. Майже будь-яка їжа можлива з доставкою у найкоротші строки. Щоб конкурувати на цьому ринку послуг, кафе і магазини не тільки розширюють асортимент продукції і забезпечують привабливу логістику, але й змушені міняти направленість і брендованість своїх закладів.

В той же час за період пандемії люди скучили за живим спілкуванням і з задоволенням відвідують ті заклади, які надають їм таку можливість і повертають їх увагу.

Ще один напрямок – це споживання здорової їжі і боротьба за екологію.

Тренд на ЗОЖ, який захопив американський та європейський ринки ще п'ять-десять років тому, останніми роками дістався й Україні, спровокувавши розвиток ніші ресторанів та кафе, де пропонують здорову їжу, натуральні продукти. У своїх концепціях підприємці наголошують на веганських, вегетаріанських, сировідських стравах, безглютенівій їжі і просто на збалансованих за жирами, білками та вуглеводами позиціями.

Більшість підприємців, які вирішили відкрити ЗОЖ-проекти, є прихильниками тієї системи харчування, яку кладуть в основу меню своїх

закладів. Одним із факторів, що підштовхують їх до запуску саме таких концепцій, є відсутність на ринку пропозицій, що відповідають їх власним вимогам до їжі [1].

І, як показує практика, ринок готовий до появи таких проектів. За останні роки ми бачимо активний розвиток сегмента здорової їжі і збільшення відповідних закладів. Люди в принципі почали замислюватися над тим, що вони їдять. І ЗОЖ-живлення – це величезний перспективний ринок [2].

Для підсилення ефекту ЗОЖ з'явилась тенденція не тільки використання натуральних продуктів для приготування їжі, але й для її упаковки. Це дуже актуально ще й тому, що зараз в період пандемії всі товари потребують індивідуальних пакувань незалежно від того споживають їх в кафе, купують в магазині, чи замовляють з доставкою.

Відповідно кафе, які обрали цей напрямок, потребують ефективного ребрендингу як для пакування продукції, яку вони виготовляють, так і для оформлення інтер'єру кафе у відповідності до вимог потенційних клієнтів [3]. Все це і визначило необхідність дослідження можливості ребрендингу закладів харчування з використанням екологічних матеріалів. Дослідження проводились для кафе «Leaflet».

Мета та задачі дослідження

Заклади харчування, які обрали напрямок ЗОЖ та планують використання екологічних продуктів, потребують якісного, іноді кардинального ребрендингу. Для оформлення продукції, яку вони виготовляють, для виготовлення пакувань, для оформлення простору (інтер'єру та екстер'єру кафе), яке можуть відвідувати клієнти.

Все це і визначило актуальність представленої роботи, в якій проведено дослідження можливості ребрендингу кафе «Leaflet» з використанням екологічних матеріалів.

Метою роботи є дослідження особливостей брендування закладів харчування та ефективності використання складових бренду для проведення ребрендингу.

ЗОЖ-концепції орієнтуються на платоспроможну, яка знається на трендах, у тому числі гастрономічних, аудиторію, тому необхідно створити відповідні оформлення та рекламну концепцію закладу.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- а) розглянути сучасні тенденції оформлення закладів харчування;
- б) дослідити уподобання та вимоги споживачів «здорової» продукції щодо оформлення та брендування кафе та магазинів;
- в) розглянути основні етапи проведення ребрендингу;
- г) дослідити складові брендів та їх вплив на споживачів;
- д) дослідити особливості використання кольору для привертання уваги клієнтів;

- ж) проаналізувати основні вимоги до екологічних матеріалів;
- з) провести ребрендинг кафе «Leaflet» з урахування уподобань споживачів досліджуваної цільової аудиторії та вимогами щодо екологічності;
- к) зробити експертне оцінювання ребрендингу та його ефективність;
- л) проаналізувати та вибрати найбільш ефективні засоби реклами для формування іміджу кав'ярні після ребрендингу.

Для виявлення уподобань цільової аудиторії необхідно використовувати статистичний метод дослідження. Групу респондентів слід підбирати з достатньої кількості людей різного віку, статі, соціального статусу. Після обробки зібраних даних виділяється сегмент ринку споживачів для подальшої роботи. На основі результатів соціологічного та експертних досліджень переваг споживачів необхідно розробити різні варіанти нових складових бренду. Завершальним етапом є вибір найбільш ефективних варіантів ребрендингу з точки зору реклами за допомогою експертної оцінки.

Для досліджуваного закладу головним завданням є привертання уваги потенційних клієнтів. Тому визначення найбільш вагомих елементів брендування, які необхідно змінити, ефективних видів та засобів реклами, а також використання екологічних технологій і матеріалів допоможе в досягненні поставленої мети.

Основна частина

1 Аналіз стану проблеми

1.1 Особливості брендування кафе та магазинів

Кафе та ресторани – досить прибутковий і популярний на сьогоднішній день бізнес. Він завжди буде популярним, тому що бажаючих приємно поспілкуватись споживаючи смачну їжу чи випити чашку ароматної кави знайдуться завжди. З кожним днем відкриваються нові подібні заклади. Але на ринку спостерігається ситуація, коли в одному кафе не пробитися, а в іншому порожньо. Звичайно, популярність залежить від багатьох факторів – обслуговування, ціни, якість їжі. Але найважливішу роль в процвітанні кафе або ресторану грає його образ, фірмовий стиль та ідея закладу. Головний елемент фірмового стилю – логотип – найчастіше привертає увагу, покращує запам'ятовуваність, сприяє впізнаваності, формує імідж, і допомагає розвиватися цим закладам. Професійний логотип для кафе – це фірмовий знак, який підкреслює його головні переваги та надає статусу. Він є підтвердженням того, що цей заклад дбає про свою репутацію [4].

За останні пару років у Харкові значно збільшилася кількість магазинів та закладів, які обирають напрямок корисних страв.

Здоровий спосіб життя (ЗОЖ) – це насамперед правильне харчування корисною їжею, їжею високої якості, приготованою з досвідом та вжитою із задоволенням та вчасно. ЗОЖ дасть більше вільного часу, можливість економії коштів на непотрібні покупки в супермаркетах, енергію та силу організму для

досягнення поставленої мети в житті. Правильно харчуючись – людина більше у собі впевнена, відчуває піднесення духу та настроїв на продуктивну діяльність.

Філософія здорового харчування дуже багата. В інтернеті за першим запитом заклади ЗОЖ видається вибірка місць, які допоможуть розширити гастрономічні уподобання для гурманів та звичайних людей, які хотіли би споживати здорову їжу. Вона налічує більше ніж 200 посилань. Ця добірка складена на основі коментарів читачів проекту «Де в Харкові» (рис. 1.1) в Telegram та Instagram [5].

Розглянемо основні тенденції брендування закладів, які працюють в сегменті здорової їжі. Фабрика здорового харчування LIFEFOOD (рис. 1.2).



Рисунок 1.1 – Посилання на заклади з філософією ЗОЖ



Рисунок 1.2 – Логотип на сайті LIFEFOOD

LifeFood – це не просто компанія з сервісом доставки їжі, це і проект, який встановлює в Харкові нові горизонти та рамки якості харчування,

комфорт правильного харчування та насолоду від смаку страв, приготованих та доставлених вчасно та під суворим керівництвом фахівців.

Для людей, які віддали перевагу здоровому способу життя (ЗВЖ) у Харкові – спеціалісти LifeFood створили базу інформативних, корисних та цікавих статей про правильне харчування, можливості здорового раціону та секрети підбору меню для того, щоб харчуватися збалансовано, смачно та корисно. Має дуже сучасний сайт з цікавим оформленням та цікавим наповненням. Надає багато можливостей не тільки завітати до кафе, але й замовити доставку їжі додому, або скачати цікаві рецепти та приготувати дома.

Логотип підкреслює «зелену лінію» цього закладу – він кольоровий, смачний і зацікавлює всіх, хто його бачить [6].

Наступний магазин Yavir (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Приклади оформлення реклами в Instagram Магазин Yavir

Магазин здорового харчування в центрі міста, де люб'язно дадуть відповідь на всі питання про «нетипові» продукти. Тут можна придбати борошно без глютену, близько 20 видів сухофруктів з Вірменії без цукру, більше 60 видів спецій із різних країн, 15 видів чаю з Китаю та Карпат, а також водний кефір та комбучу. Є різні види шоколаду та солодоців, які готуються на натуральних підсолоджувачах, у понеділок завозять свіжий хліб [7].

Інша концепція в кафе LiveLove. Avocado (рис. 1.4)

LiveLove. Avocado



Рисунок 1.4 – Посилання на Instagram кафе LiveLove. Avocado

Авторська «Healthy-кухня» [8], яка порадує гостей такими позиціями як: гарбузові панкейки, олив'є з вугром, шуба з лососем, гречка з качиними котлетами. З десертів та напоїв у меню представлені: мандариновий чізкейк, морквяний торт, комбуча, детокс напої, лимонади, суперфуди (рис. 1.5).

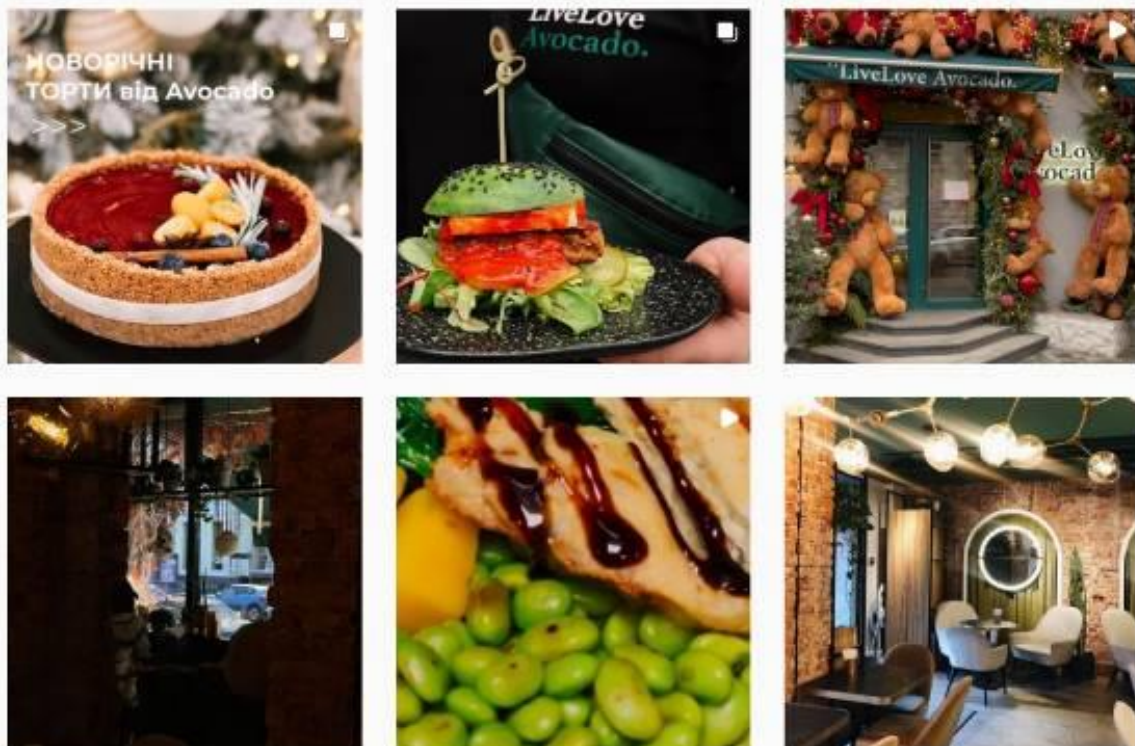


Рисунок 1.5 – Приклади оформлення реклами в Instagram кафе LiveLove.Avicado

Проведений аналіз декількох закладів здорового харчування дозволяє зробити висновок, що в Харкові дуже розвинений цей напрямок. Дуже багато людей цікавляться проблемами екології і здорового образу життя. І ці заклади користуються популярністю для тих людей, які бажають вживати здорову їжу і спілкуватись в приємній безпечній екологічній обстановці.

Ці заклади мають яскраве оформлення та цікаві сайти і сторінки у соціальних мережах. Логотипи, кольори та інші складові брендингу підкреслюють їх направленість і спонукають споживачів повертатись в ці місця.

1.2 Вплив кольорового оформлення торгових приміщень на споживача

Нині питання ефективної діяльності спеціаліста з маркетингу за умов ринкових відносин стає дедалі актуальним. Сучасний маркетинг глибоко вивчає психологію кольору, оскільки сприйняття кольору – це важливий елемент брендингу, дизайну, мерчендайзингу та рекламної комунікації. Одна з компаній-розробників систем веб-аналітики представила інформацію, що відображає силу впливу сприйняття кольору на споживачів [9].

Так, за результатами її досліджень, основний вплив на рішення покупців про придбання нового продукту мають такі фактори: колір/дизайн, текстура, звук/запах.

85% покупців називають колір як головну причину вибору конкретного товару. Дослідження Х.Тидзієва показують, що є особи, які приймають рішення безпосередньо за впливом характеру кольору і це пов'язано з певними емоціями чи відчуттями. У дослідженні під назвою Impact of Color in Marketing дослідники виявили, що 90% суджень про інші продукти засновані лише на кольорі [10].

Респондентів попросили вибрати колір, що асоціюється з конкретними словами. Результати опитування наведені в таблиці 1.1 [7].

Таблиця 1.1 – Асоціації з кольорами

Слово	Більшість	Середнє значення	Меншість
Довіра	синій (34%)	білий (21%)	зелений (11%)
Безпека	синій (28%)	чорний (16%)	зелений (12%)
Швидкість	червоний (76%)		
Дешевизна	помаранчевий (26%)	жовтий (22%)	коричневий (13%)
Висока якість	чорний(43%)	синій (20%);	
Високі технології	чорним (26%)	синій (23%)	сірий (23%)
Надійність	синій (43%)	чорний (24%)	
Храбрість	фіолетовий (29%)	червоний (28%)	синій (22%)
Страх	червоний (41%)	чорний (38%)	
Сміх	помаранчевий (28%)	жовтий (26%)	фіолетовий (17%)

Так, для преміум-класу відповідними кольорами вважаються білий, сірий та чорний. Яскравим прикладом є мережа магазинів Adidas (рис. 1.6). Чорний колір асоціюється з жорсткістю та силою, що підходить даному бренду.

Можна сказати, що його цільова аудиторія – корінні городяни, 25-35 років, чоловіки та жінки, модні та просунуті. Це люди, які працюють у світі моди, медійних комунікацій, маркетингу, шоу-бізнесу та живуть у престижних районах найбільших світових столиць.



Рисунок 1.6 – Приклад використання колірної схеми білий-чорний-сірий для оформлення фірмового магазину

Для детальнішого аналізу як колір впливає на вибір людини, цікаве дослідження наведено в роботі [3]. Серед студентів різних навчальних закладів було проведено кілька опитувань. Метою даного соціологічного опитування було виявлення популярних магазинів, які відвідує молодь і як оформлення цих магазинів впливає на можливість здійснення покупки. Розглянемо отримані результати анкетування.

Проаналізуємо перевагу покупців у виборі магазину на конкретних прикладах (рис. 1.7).



Рисунок 1.7 – Рейтинг популярності магазинів одягу, %

Найбільшою популярністю користуються магазини Bershka, Pull&Bear та Adidas. Цікавим фактом є те, що ці магазини, як і Adidas, використовують колірну схему білий-чорний-сірий для оформлення, і це привертає увагу цільової аудиторії.

Далі було проведено опитування для аналізу кольорів, що переважають у дизайні магазинів, які вибирають покупці (рис. 1.8).

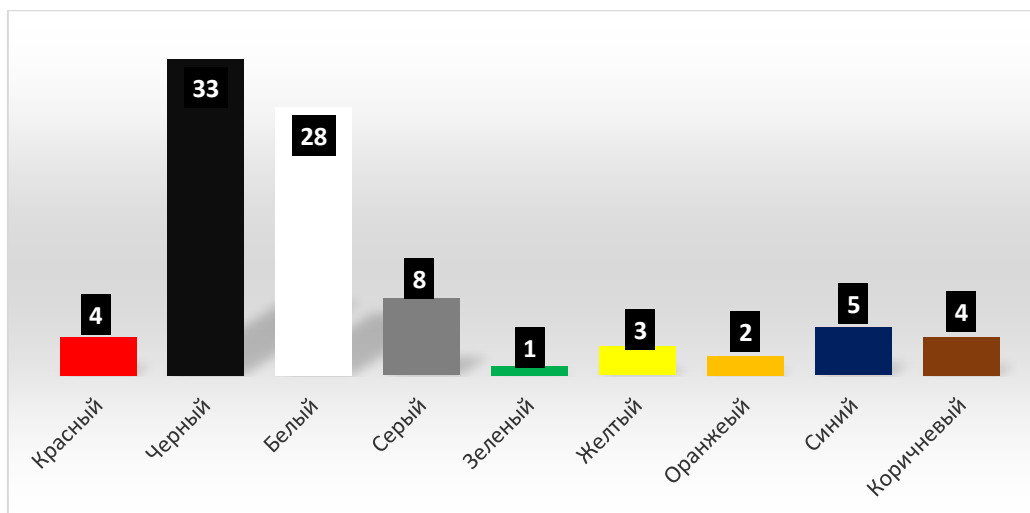


Рисунок 1.8 – Переважаючі кольори у дизайнах популярних магазинів

Результати цієї діаграми також підтверджують попередній вибір. Переважають чорний, білий та сірий кольори. Ці кольори найбільше впливають на залучення нових покупців, що дуже вигідно використовувати у маркетингу.

Але не всі люди піддаються впливу кольору. Проведене опитування дозволило з'ясувати яка частина споживачів не звертають увагу на колірне оформлення магазину, тобто колір не впливає на їхні бажання здійснити покупку (рис. 1.9). Вплив необхідно оцінити за шкалою від 1 до 5.

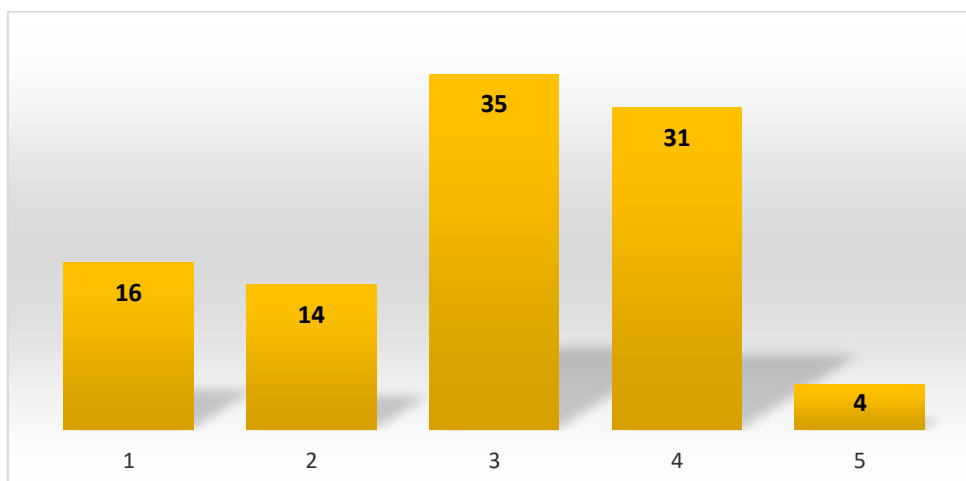


Рисунок 1.9 – Вплив колірної оформлення торгової точки на бажання здійснити покупку (%): 1 – не впливає, 5 – сильно впливає

З отриманих результатів останнього опитування можна дійти такого висновку, що з великої частини аудиторії колірне оформлення грає велику роль під час вибору магазину (70 % споживачів поставили оцінку від 3 до 5).

І лише 16% відсотків респондентів зовсім не звертають увагу на колірне оформлення. Беручи до уваги результати проведеного опитування, можна зробити висновки, що колірне оформлення дуже важливе для маркетингу.

Акцент на кольору необхідно робити не тільки при оформленні магазинів, але й для привабливості будь-яких закладів (кафе, ресторанів, кінотеатрів тощо), а також для ривабливості будь-якої реклмної продукції [11-13].

Також ще одним важливим фактором є поєднання кольорів. За даними численних психологічних досліджень поєднання однорідних кольорів більш гармонійні та приємні. У той час як контрастні кольори хоча і привертають увагу, але в більшості споживачів асоціюються з хаосом та агресією. Палітри кольорів, які поєднуються між собою, люди запам'ятовують краще [14].

Виходячи з вище сказаного, колір є візуальною комунікацією, яка перша зустрічається на шляху потенційного споживача. Використання правильно підібраної колірної гами приверне більше уваги покупця та забезпечить велику відвідуваність торгових точок та інших масових закладів.

2 Проведення ребрендингу кафе

2.1 Розробка складових ребрендингу

Основною метою ребрендингу кав'ярні «Leaflet» буда зміна концепту самої кав'ярні, її назви та дизайну. До початку ребрендингу кав'ярня знаходилась у офісному центрі та працювала виключно для працівників компанії Promodo, але нещодавно компанія переїхала та вирішала оновити кав'ярню. Оскільки нове приміщення значно відрізнялось за площею, було прийнято рішення трансформувати його у простір для проведення заходів з власною кав'ярнею.

Мета простору – організовувати бізнес-заходи, лекції, публічні виступи та конференції для співробітників компанії та для харків'ян. Створюючи брендінг простору, були взяті дієслова, які надалі повинні асоціюватися саме з цим закладом і їх можна використовувати в подальшій комунікації. А саме: зустрічай, відпочивай, вчись, відкривай, повертайся. Тобто в основі брендінгу простору закладена ідея того, що людина, приходячи до кафе, зможе знайти нові знайомства, дізнатися і вивчити щось нове. А для того щоб створити максимально зручні умови для відпочинку і було вирішено трансформувати кав'ярню.

Назву минулої кав'ярні «Leaflet» вирішили змінити, оскільки вона асоціювалася виключно з кав'ярнею минулого формату. Нова назва мала об'єднувати в собі ідею місця, де відбуваються зустрічі і паралельно можна випити кави з десертом. Простір придбав назву Promodo Hub. Promodo – це назва компанії, де знаходиться простір і кав'ярня, а Hub у перекладі з англійської означає організація, що використовує свою площу та інфраструктуру для нетворкінгу, організаційного та бізнес-розвитку у сфері культури та творчих індустрій.

Головна ідея нового фірмового знака – трансформація, він ніби завжди перебуває в процесі переходу в нову форму, так само, як і простір хаба трансформується, підлаштовується, допомагає втілювати найсміливіші ідеї та вдихати життя в нові проекти.

Логотип Promodo Hub виконаний у чорно-білих кольорах, але брендбук передбачає можливе використання логотипу в інших кольорах залежно від контексту (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Варіанти логотипу

Кольори обрані яскраві та активні [15, 16], кожен з них складається з іншим у контрасті, завдяки чому виходять виразні колірні пари, які ілюструють постійну трансформацію, активність, різноманітність заходів та відвідувачів хаба, а також енергію, яка наповнює тут усе (рис. 2.2).

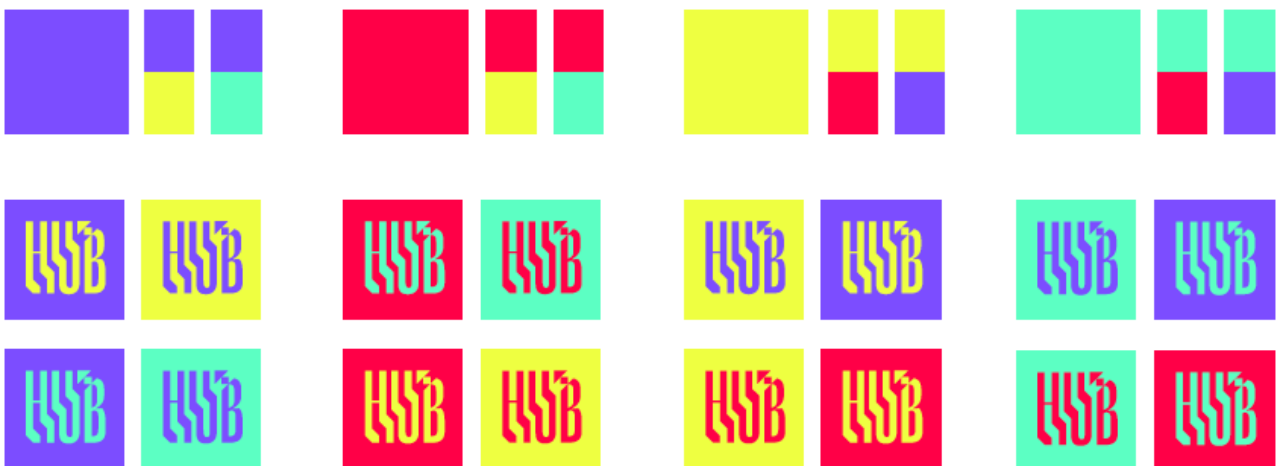


Рисунок 2.2 – Кольорове рішення

Основні шрифти обрали Le Murmuire та Fira Code, контрастна шрифтова пара, що чудово працює в типографіці. Акцидентний Le Murmuire добре працює в заголовках і акцентах, саме він робить стиль упізнаваним, а аскетичніший Fira Code у великих масивах тексту, підписах, а також інформаційних блоках, для яких важлива читабельність (рис. 2.3).

Також були розроблені іконки, що асоціюються з Харковом, оскільки простір націлений збирати харків'ян для нетворкінгу.

Іконки є графічним інструментом, що дозволяє додати харківського антуражу завдяки відомим кожному харків'янину образам атом, логотип ФЕД, значок метро тощо (рис. 2.4).

LE MURMUIRE

Основной шрифт (для заголовков и акцентов)

Fira Code Bold

Fira Code Medium

Fira Code Regular

Дополнительный шрифт (для массивов текста)

Рисунок 2.3 – Шрифтове рішення

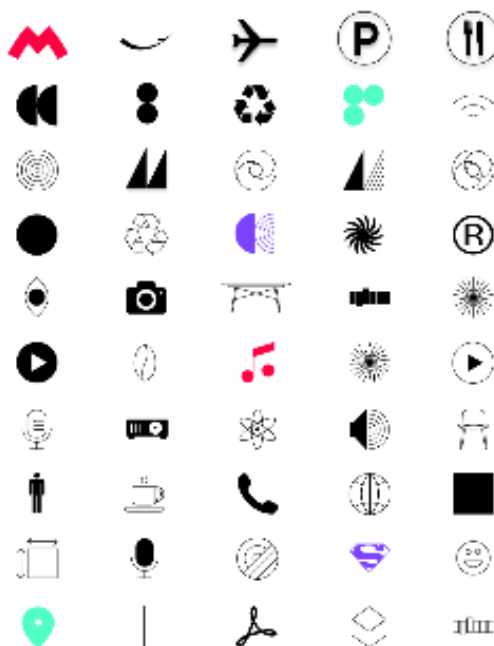


Рисунок 2.4 – Приклади іконок

Використання іконок у комбінації з типографікою дозволяє урізноманітнити візуалізацію та додати їй впізнаваності. Згідно з дослідженнями, проведеними в Гарварді, від 30% до 40% осіб найкраще сприймають і запам'ятовують саме візуальні дані [17].

На сьогодні інфографіка застосовується в різних засобах масової інформації: у традиційних ЗМІ (газети та журнали) і в цифрових медіа (Facebook, Twitter і Youtube), оскільки сьогодні здійснюється перехід від

текстової подачі даних до візуальних форм комунікації, які є більш привабливими й зрозумілими, ніж текстові повідомлення [18].

Окрім іконок були розроблені шаблони відео для використання в рекламі в соціальних мережах та на екранах на самих заходах.

Основа трендових відео – комбінація типографіки та відео з накладанням ефекту в режимах Darker Color, Lighten та Multiply. Нестандартний підхід тут буде найвиграшнішим. Для привернення уваги обов'язково необхідна креативна реклама, що привертає увагу і запам'ятовується. Найефективнішою на даний момент є реклама в інтернеті, зокрема, соціальних мережах. Вона орієнтована на молодь, може бути представлена у доступному та зрозумілому вигляді.

Сучасні можливості відеовиробництва, комп'ютерної графіки та анімації багатогранні. Техніки зйомки, прийоми, принципи, цікаві знахідки, монтаж, звукове рішення, стилістика – це основні моменти, від яких залежить успіх рекламного продукту. Правильний вибір технологій допоможе точно перенести ідею на екран і досягти численних відгуків цільової аудиторії [19].

Атмосфера роликів трохи нуарна, електрична, колірна гама переважно складається з компліментарних фірмових кольорів та відтінків, можливе тонування та інверсія. У типографічних анімаційних постерах використовуються різні ілюзії, що створюють ефект 3D (рис. 2.5).

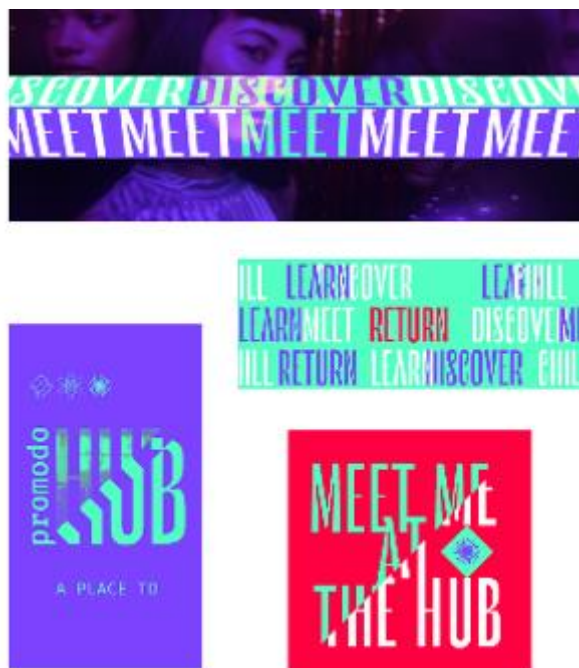


Рисунок 2.5 – Приклади ілюзій та 3D-ефектів в рекламі

Для соціальних мереж створено шаблони, що дозволяють уніфікувати афіші та зробити процес їхнього виробництва менш трудомістким. Запорука відмінних афіш – хороші, якісні фотографії гостей, читабельність тексту та грамотна сітка постінгу, що не допускає повторення колірних рішень (рис.2.6).

Поліграфічну продукцію, таку як одяг, блокноти та різного роду сувенірну продукцію, краще виготовляти з використанням друку пантонними кольорами, так як простір у СМУК має обмежені можливості. Кращий вид

друку шовкотрафаретний або термотрансферний. Для посилення ефекту можна використовувати тиснення різного виду фольгою. Це повністю екологічні технології з використанням екологічних фарб і фольги. Що повністю відповідає ідеї ребрендингу. Приклади одягу та сувенірної продукції з використанням екологічних матеріалів наведені на рисунках 2.7 та 2.8.



Рисунок 2.6 – Варіанти афіш

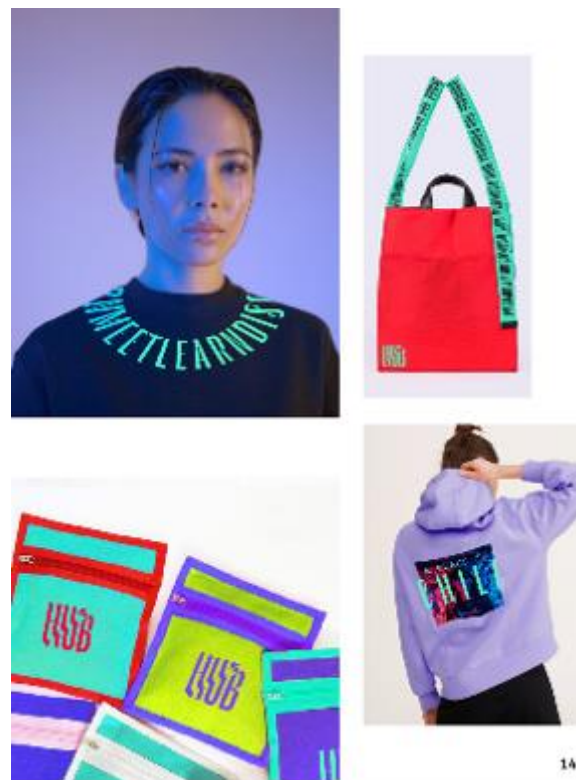


Рисунок 2.7 – Приклади брендваної сувенірної продукції та одягу (брендбук)



Рисунок 2.8 – Приклади брендovanого одягу (реальні моделі)

Також були розроблені та надруковані еко-сумки (шоппери) із назвами районів міста Харкова, оскільки Promodo Hub націлено формувати міське ком'юніті (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Брендovanі еко сумки

2.2 Особливості ребрендингу кафе «Leaflet»

Наступним етапом розробки концепту Promodo Hub стала кав'ярня. Вирішено не створювати такий же формат кав'ярні, як був у Leaflet, тому кав'ярня Promodo Hub позиціонує себе як кав'ярня, яка використовує біорозкладні матеріали і є «стійкою». «Стойка» з англійської перекладається як екологічна стабільність, безпечне використання природних ресурсів, розраховане на довгострокову перспективу, або фактори, що забезпечують екологічну та соціальну безпеку.

Під час реалізації цього проєкту сфокусувалися на трьох головних моментах:

- дбайливе використання природних та людських ресурсів;
- повторне використання готових речей;
- переробка відходів для виробництва нових.

Ці принципи поступово стають популярними зараз, багато великих бізнесів переходять на подібні моделі виробництва. Тому вони ідеально резонують з ідеєю самого Promodo Hub, тобто з трансформацією оточення і рухом вперед. Вирішено використати біорозкладну упаковку, продавати корисні десерти та активно просувати цю ідею за допомогою різних каналів комунікації.

Рішенням для використання біорозкладної упаковки став кукурудзяний крохмаль цукрова тростина. Упаковка та посуд на основі рослинної кукурудзяної сировини – це на 100% біорозкладний у ґрунті матеріал, який через кілька місяців за допомогою мікроорганізмів перетворюється на воду та діоксид вуглецю і надалі не вимагає утилізації [20]. В Україні багато підприємств підтримують та реалізують таке виробництво (в Києві, Харкові, Дніпрі, Чернігові тощо).

На рисунку 2.10 представлені фотографії продукції до і після редизайну. Зліва небрендowana склянка з картону та пластикової кришки з логотипом на наклейці, а справа склянка з кукурудзяного крохмалю та кришка з тростинного цукру, що робить його на 100% біорозкладним, а також брендowana екофарбою.



Рисунок 2.10 – Брендovanі стакани з екоматеріалів до та після ребрендингу

Пакувальна продукція для десертів із собою. Ліворуч небрендowana упаковка з картону, а справа упаковка з кукурудзяного крохмалю з нанесенням екофарби (рис. 2.11).



Рисунок 2.11 – Брендіване пакування з екоматеріалів до та після ребрендингу

Підтримуючи «зелену лінію», пластикові пакети теж замінили на кукурудзяні (2.12).



Рисунок 2.12 – Брендівані пакети з екоматеріалів до та після ребрендингу

Також був розроблений еко-кухоль для багаторазового використання. Його можна купити в Promodo Hub (рис. 2.13).

Завершальним етапом розробки носіїв фірмового стилю була розробка друкованої акцидентної продукції. Приклад меню наведений на рисунку 2.14.



Рисунок 2.13 – Брендований еко-кухоль



Рисунок 2.14 – Приклад меню

3 Експериментальна частина

3.1 Уточнення кількості та складу експертної групи

Для визначення переваг проведення ребрендингу, тобто оцінювання його ефективності, використовуємо експертне оцінювання.

Методи експертних оцінок – це методи організації роботи з фахівцями-експертами і обробки їх думок, виражених у кількісній і / або якісній формі. Використання експертних методів допомагає формалізувати процедури збору, узагальнення та аналізу думок фахівців з метою перетворення їх у формі, найбільш зручну для прийняття обґрунтованого рішення [21].

Методи, що основані на використанні експертних оцінок, діляться на дві групи: індивідуальні (персональні), експертні оцінки та групові (колективні) експертні оцінки. Цей поділ проводиться в залежності від того, розробляється прогноз на основі висновків одного експерта чи групи експертів.

Незважаючи на відмінність, вказані методи мають ряд загальних процедур при їх використанні, наприклад:

- визначення необхідних і достатніх умов для оцінки спеціаліста як експерта;
- оцінка характеристик експерта;
- організація форм проведення експертизи;
- вибір методів стимулювання експертів;
- вибір методів обробки експертної інформації;
- верифікація результатів експертизи.

Суттєвим недоліком методу індивідуальних експертних оцінок є те, що далеко не кожний експерт бере на себе відповідальність самостійно дати оцінку складним явищам або процесам без урахування думки інших експертів. Тому при необхідності прогнозування складних проблем, особливо тих, що знаходяться на перетині різних сфер знань, застосовують групові методи експертних оцінок, наприклад, метод комісій або дельфійський метод.

Експертний підхід дозволяє вирішувати завдання, що не піддаються вирішенню звичайним аналітичним способом, наприклад:

- вибір кращого варіанту рішення серед наявних;
- прогнозування розвитку процесу;
- пошуку можливого рішення складних завдань.

Для проведення процедури експертного оцінювання необхідно підготувати інформаційні матеріали з описом проблеми, необхідні статистичні дані, довідкові матеріали тощо. Крім цього необхідно розробити бланки анкет для експертів. Залежно від методу вони можуть бути з відкритими і закритими питаннями, відповідь може даватися у вигляді судження, парного порівняння, рангового ряду, в балах або у вигляді абсолютної оцінки. Також необхідно визначитись з кількістю та складом експертної групи.

Для проведення дослідження ефективності проведеного ребрендингу підбираються експерти, які мають досвід в області розробки фірмового стилю, розуміють специфіку застосування сучасних тенденцій дизайну та маркетингу для закладів харчування і розуміють уподобання цільової аудиторії. Це дизайнери, маркетологи, працівники сфери харчування тощо. Під час підбору експертів, був використаний метод Шара, коли один експерт, найбільш вагомий фахівець, порекомендував інших.

До групи експертів входить 10 експертів різної вікової категорії, які відповідають переліченим критеріям. Кількість критеріїв для оцінювання – 18.

Мета ребрендингу – зробити якісне, комфортне, екологічне середовище для підтримки здорового образу життя та корисного спілкування.

3.2 Проведення експертного опитування

Для проведення дослідження розроблено бланк оцінювання критеріїв. Опитування експертів проводилось заочно, оцінювання здійснювалось за 5-бальною шкалою, як найбільш зрозумілою для експертів. Результати експерименту представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Оцінки експертів

№	Критерії оцінювання	Експерти									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Відповідність поставленої мети ребрендингу	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	Відповідність загальним вимогам екологічності та ЗОЖ	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
3	Оригінальність оформлення закладу	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	Використання інноваційних рішень	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	Наявність всіх складових брендування	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
6	Кольорове рішення	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
7	Графічна складова брендування	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4
8	Кількість носіїв фірмового стилю	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
9	Якість шрифтового оформлення	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4
10	Оцінка логотипа	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4
11	Оцінка ідеї закладу	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
12	Функціональність елементів брендування	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
13	Конкурентоздатність бренду (перевага над іншими)	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	Якість продукції	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
15	Асортимент блюд	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
16	Важливість та корисність продукції	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
17	Використання екологічних матеріалів	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	Додаткові послуги клієнтам	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
	Сума	78	80	78	75	73	76	79	77	79	78

3.3 Обробка та аналіз результатів експертного опитування

Основні етапи обробки експертних оцінок:

- визначення компетенції експертів;
- визначення узагальненої оцінки;
- побудова узагальненого ранжування об'єктів (у разі декількох оцінюваних об'єктів або критерію);
- оцінка узгодженості думок експертів;
- побудова моделі властивостей об'єкта на основі відповідей експертів;

– підготовка звіту (із зазначенням мети дослідження, складу експертів, отримана оцінка і аналізу результатів).

Оскільки оцінки експертів виставлені в балах, то таблицю необхідно нормалізувати, тобто сума оцінок в стовпці повинна дорівнювати одиниці.

Для нормалізації знаходимо суму за стовпцями (табл. 3.1) та ділим кожен оцінку в стовпці на цю суму. Результат представлений в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Нормалізована таблиця

№	Критерії оцінювання	Експерти									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Відповідність поставленої мети ребрендингу	0,06	0,06	0,05	0,07	0,07	0,07	0,06	0,06	0,06	0,06
2	Відповідність загальним вимогам екологічності та ЗОЖ	0,06	0,06	0,06	0,07	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06	0,06
3	Оригінальність оформлення закладу	0,06	0,05	0,06	0,07	0,07	0,07	0,06	0,05	0,06	0,06
4	Використання інноваційних рішень	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,05	0,05
5	Наявність всіх складових брендування	0,04	0,04	0,04	0,03	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
6	Кольорове рішення	0,06	0,05	0,06	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06	0,05
7	Графічна складова брендування	0,04	0,05	0,04	0,03	0,05	0,05	0,05	0,04	0,05	0,05
8	Кількість носіїв фірмового стилю	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04
9	Якість шрифтового оформлення	0,05	0,06	0,05	0,05	0,05	0,04	0,05	0,05	0,04	0,05
10	Оцінка логотипа	0,05	0,06	0,05	0,04	0,04	0,05	0,05	0,05	0,04	0,05
11	Оцінка ідеї закладу	0,06	0,06	0,06	0,07	0,05	0,07	0,06	0,06	0,06	0,06
12	Функціональність елементів брендування	0,05	0,04	0,05	0,05	0,04	0,04	0,05	0,05	0,05	0,04
13	Конкурентоздатність бренду	0,05	0,06	0,06	0,07	0,07	0,07	0,06	0,06	0,06	0,06
14	Якість продукції	0,06	0,06	0,06	0,07	0,05	0,07	0,06	0,06	0,06	0,06
15	Асортимент блюд	0,06	0,06	0,06	0,05	0,05	0,07	0,06	0,06	0,06	0,06
16	Важливість та корисність продукції	0,06	0,06	0,06	0,07	0,07	0,05	0,06	0,06	0,06	0,06
17	Використання екологічних матеріалів	0,06	0,06	0,06	0,07	0,07	0,07	0,06	0,06	0,06	0,06
18	Додаткові послуги клієнтам	0,04	0,05	0,04	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,05	0,05
	Сума	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

На наступному етапі необхідно визначити оцінку узгодженості думок експертів. Для цього необхідно обчислити:

середнє значення оцінки критерія, яке визначається за формулою:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}, \quad (3.1)$$

де x – оцінка критерія;

n – кількість експертів;

– середньоквадратичне відхилення, яке визначається за формулою, визначається за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}}, \quad (3.2)$$

де x_i – оцінка i -го критерія;

\bar{x} – середнє арифметичне оцінки;

– дисперсію, яка визначається за формулою:

$$D = \sigma^2, \quad (3.3)$$

– варіаційний розмах, який визначається за формулою:

$$R = x_{\max} - x_{\min}, \quad (3.4)$$

де x_{\max} – максимальна оцінка критерія;

x_{\min} – мінімальна оцінка критерія.

Результати розрахунків представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Результати розрахунків

Критерії оцінювання	Ср. значення оцінок критеріїв	Ср. кв. відхилення	Варіаційний розмах	Дисперсія
1	2	3	4	5
Відповідність поставленої мети ребрендингу	0,063	0,00019332	1	0,00000004
Відповідність загальним вимогам екологічності та ЗОЖ	0,062	0,00018691	1	0,00000003
Оригінальність оформлення закладу	0,062	0,00033962	1	0,00000012
Використання інноваційних рішень	0,049	0,0003067	1	0,00000009
Наявність всіх складових брендування	0,038	0,00013955	1	0,00000002
Кольорове рішення	0,058	0,00034826	1	0,00000012
Графічна складова брендування	0,045	0,00073954	2	0,00000055
Кількість носіїв фірмового стилю	0,049	0,00023077	1	0,00000005
Якість шрифтового оформлення	0,050	0,00045286	2	0,00000021
Оцінка логотипа	0,049	0,00048741	2	0,00000024
Оцінка ідеї закладу	0,063	9,5088E-05	1	0,00000001
Функціональність елементів брендування	0,047	0,00038042	1	0,00000014
Конкурентоздатність бренду (перевага над іншими)	0,063	0,00019332	0	0,00000004
Якість продукції	0,063	9,5088E-05	1	0,00000001

Продовження таблиці 3.3

1	2	3	4	5
Асортимент блюд	0,062	0,00016685	1	0,00000003
Важливість та корисність продукції	0,063	0,00015724	1	0,00000002
Використання екологічних матеріалів	0,065	2,9371E-05	0	0,00000000
Додаткові послуги клієнтам	0,047	0,0004638	1	0,00000022

Для підтвердження узгоденості думок експертів був розрахований коефіцієнт варіації, який дорівнює 0,005. За значенням отриманого коефіцієнта варіації можна сказати, що думки експертів узгоджені за кожним критерієм.

Коли використовується більше 2-х альтернатив, то для оцінки середнього ступеня узгодженості думок усіх експертів використовується коефіцієнт конкордації. Користуємося коефіцієнтом конкордації для випадку, коли є пов'язані ранги (однакові значення рангів в оцінках одного експерта):

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} \cdot m^2 (n^3 - n) - m \cdot \sum T_i}, \quad (3.5)$$

де $m = 10$ – кількість експертів;

$n = 18$ – кількість альтернатив;

S – середньоквадратичне відхилення всіх оцінок рангів, кожної альтернативи від середнього значення і визначається за формулою:

$$S = (d_i - \bar{d})^2, \quad (3.6)$$

де d_i – сума рангів i -го показника по всім експертам:

$$d_i = \sum r_{ij}, \quad (3.7)$$

де r_{ij} – сума рангів i -го показника за певний j -им експертом;

\bar{d} – усереднене значення альтернатив:

$$\bar{d} = \frac{n(n+1)}{2}. \quad (3.8)$$

Значення коефіцієнта конкордації лежить в межах $[0;1]$:

– 0 – відсутність узгодженості експертів;

– 1 – повна узгодженість експертів.

Визначасмо коефіцієнт конкордації при $S = 30208$, $n = 18$, $m = 10$.

$$W = \frac{30208}{\frac{1}{12} \cdot 10^2 (18^3 - 18) - 10 \cdot 820,5} = 0,75,$$

$$T_i = \frac{1}{12} \sum (t_l^3 - t_l), \quad (3.9)$$

де T_i – кількість зв'язок (видів повторюваних елементів) в оцінках i -го експерта;

t_l – кількість елементів в l -й зв'язці для i -го експерта (кількість елементів, що повторюються).

$$T_1 = [(93-9) + (63-6) + (33-3)]/12 = 79.5;$$

$$T_2 = [(103-10) + (63-6) + (23-2)]/12 = 100.5;$$

$$T_3 = [(63-6) + (93-9) + (33-3)]/12 = 79.5;$$

$$T_4 = [(83-8) + (73-7) + (23-2)]/12 = 70.5;$$

$$T_5 = [(53-5) + (93-9) + (43-4)]/12 = 75;$$

$$T_6 = [(73-7) + (83-8) + (33-3)]/12 = 72;$$

$$T_7 = [(103-10) + (33-3) + (53-5)]/12 = 94.5;$$

$$T_8 = [(93-9) + (53-5) + (43-4)]/12 = 75;$$

$$T_9 = [(103-10) + (53-5) + (33-3)]/12 = 94.5;$$

$$T_{10} = [(93-9) + (63-6) + (33-3)]/12 = 79.5;$$

$$\sum T_i = 79.5 + 100.5 + 79.5 + 70.5 + 75 + 72 + 94.5 + 75 + 94.5 + 79.5 = 820.5.$$

Отриманий коефіцієнт конкордації $W = 0,75$ говорить про наявність високого ступеня узгодженості думок експертів. Тобто результати дослідження можна використовувати на практиці.

У таблиці 3.4 представлено відранжировані критерії за сумарним балом від максимального до мінімального.

В процесі проведення аналізу експертних оцінок виявлено, що оцінки експертів узгоджені, звідки випливає, що при оцінці результатів проведеного брендування кафе експерти сходяться на думці. Можна зробити висновок, що дослідження пройшло вдало і результати експертизи можна використовувати для подальшої роботи

Таблиця 3.4 – Результат експерименту

Критерії оцінювання	Сума
Використання екологічних матеріалів	50
Відповідність поставленої мети ребрендингу	49
Оцінка ідеї закладу	49
Конкурентоздатність бренду (перевага над іншими)	49
Якість продукції	49
Важливість та корисність продукції	49
Відповідність загальним вимогам екологічності та ЗОЖ	48
Оригінальність оформлення закладу	48
Асортимент блюд	48
Кольорове рішення	45
Якість шрифтового оформлення	39
Використання інноваційних рішень	38
Кількість носіїв фірмового стилю	38

Продовження таблиці 3.4

Оцінка логотипа	38
Функціональність елементів брендування	36
Додаткові послуги клієнтам	36
Графічна складова брендування	35
Наявність всіх складових брендування	29

3.4 Проведення соціологічного опросу

Отримані результати вирішено підтвердити соціологічним опросом відвідувачів кафе. Наразі кафе має соціальну мережу. І активно просуває себе в сторінках соцмереж. Тому опитування було проведено в рамках рекламної кампанії щодо ребрендингу цього закладу серед постійних та нових користувачів. Мета цього заходу не тільки отримати соціологічну статистику, яка відображає думки покупців, але й привернути увагу більш широкої аудиторії до проведеного ребрендингу та нової концепції кафе.

Опитування зроблено в популярних соціальних мережах Instagram, та Facebook. Кафе має там свої сторінки. А також в Telegram, де ведеться тематичний канал, присвячений ЗОЖ та екологічним проблемам.

Приклад проведення опросу та результати опитування в Instaram наведені на рисунку 3.1. Було опитано 100 чоловік.



Рисунок 3.1 – Результати опитування в Instaram

Після попереднього тестування ребрендингу в соціальних мережах зроблено соціологічне опитування постійних клієнтів цього кафе та відвідувачів кафе, які дали не це згоду. Анкетування здійснювалось за допомогою google-форм (рис. 3.2 та 3.3).

Дані тестування ребрендингу, отримані від клієнтів цього закладу, підтверджують результати експертного опитування.

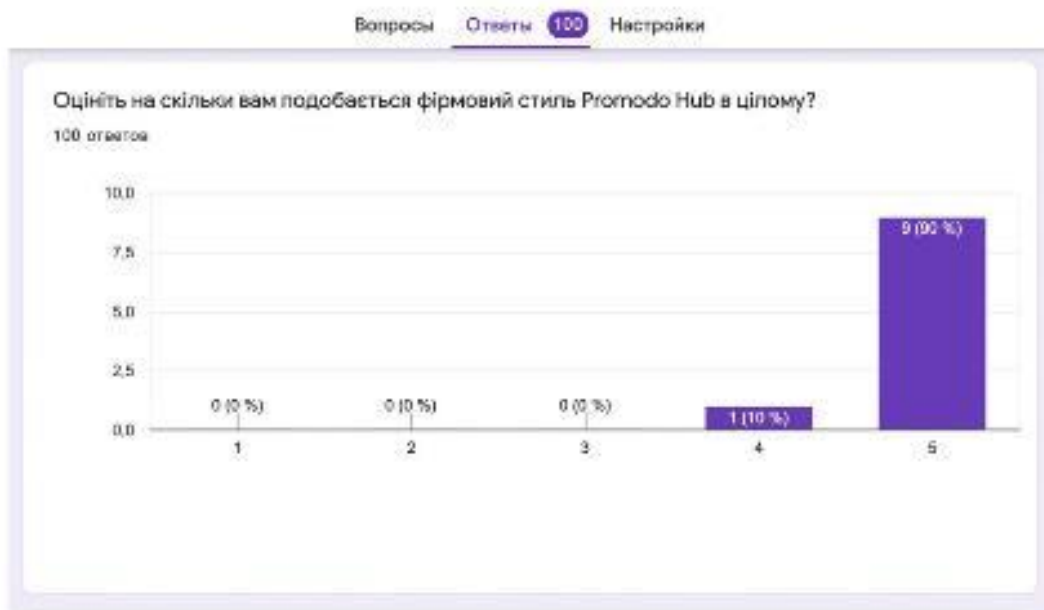


Рисунок 3.2 – Приклад результату опитування

Опитування Promodo Hub

shiba_bonnie@promodo.com (без спільного доступу)
Скачати опитування

*** Обов'язково**

Ваше ім'я та поштова скринька *

Мій email: _____

Ваша стать *

жінка
 чоловік

Ваші діти *

Мій email: _____

Ім'я вашого доходу *

до 8000
 8000 - 12000
 15000 - 20000
 22000 - 28000
 29000 +

Чи дотримувалися ви принципів ЗОЖ у своєму житті? *

так
 іноді
 ні, але хочу
 не дотримуюсь

Чи берете ви участь у боротьбі за екологію? *

так
 іноді
 ні, але хочу
 ні

Наскільки практики не на думку свідомі? (непрактично: бігу участь в акціях, здаю макулатуру, сортую сміття)

Мій email: _____

Чи знаєте ви, що Promodo Hub використовує екологічні матеріали у своїй продукції? *

ні, зовсім 1 2 3 4 5 так, зовсім

Кав'ярня Promodo Hub це кав'ярня, яка використовує Морозподібні матеріали, призначені для приготування сироватки (іс) стійкого (іс) кав'ярня. Оцініть наскільки вам відгукується ця ідея? *

1 2 3 4 5

звичайно так, відгукується

Чи зможе ви навчати чим Promodo Hub відрізняється від конкурентів? *

1 2 3 4 5

ні так

Оцініть якість продукції Promodo Hub? *

1 2 3 4 5

Чи відчуваєте ви користь та можливість використання цих матеріалів для себе? *

1 2 3 4 5

ні так

Дайте суб'єктивну оцінку на скільки продукції Promodo Hub відповідає загальному рівню якості якості тм ЗСХК? *

1 2 3 4 5

повністю не повністю

Оцініть оригінальність оформлення простору кав'ярні? *

1 2 3 4 5

не оригінально оригінально

Рисунок 3.3 – Приклад анкети для опитування

Висновки

Від привабливості та ефективності брендування дуже часто залежить кількість відвідувань будь-якого закладу. Яскраво і стильно оформлена точка вже гарантує інтерес публіки. Це стосується і оформлення різних торгових точок, магазинів, кафе, кав'ярень тощо.

Для рекламних цілей важливо, щоб дизайн привертав цільову аудиторію. Якщо якісь складових бренду не задовольняють споживачів, це впливає на формування негативної думки про цей заклад і, відповідно, зменшується кількість відвідувань кафе. А це, в свою чергу, приводить до зменшення прибутку. В такому разі необхідно виявити причини виникнення цієї ситуації і, за необхідності, змінити концепцію закладу та здійснити ребрендинг. Ребрендинг може проводитись і в ситуації, коли змінюються якісь постійні фактори (наприклад, розташування, реорганізація структури, зміна загальної концепції закладу тощо).

Така ситуація виникла з кав'ярнею «Leaflet». Кав'ярня знаходилась у офісному центрі та працювала виключно для працівників компанії Promodo. Після переїзду компанія виникла необхідність оновлення кав'ярні і розширення цільової аудиторії. Тому виникла необхідність ребрендингу. Зі зміною концепту самої кав'ярні, її назви та дизайну.

В рамках ребрендингу з'явився не тільки дизайн, але й новий напрямок «зелена лінія» – підтримка ЗОЖ, використання екологічних матеріалів, проведення заходів в підтримку екології тощо.

Це співпадає зі світовими тенденціями. Всі найбільші транснаціональні харчові компанії, такі як Pepsico, Mondelez, Nestle, Procter&Gamble, Danone, прийняли добровільні зобов'язання щодо переходу до 2025 року на використання 100%-но упаковки, що переробляється або біорозкладається.

Для підтвердження правильності прийнятих рішень щодо концепції, ідеї та оформлення кафе зроблено експертне оцінювання проведеного ребрендингу та його ефективності. Оцінку ефективності проведення ребрендингу також підтвердили результати соціологічного опитування через соціальні мережі та інтернет.

За рахунок ефективного ребрендингу та зміни концепції закладу збільшилася кількість відвідувачів цього кафе і зросла його популярність. Також розширилась та стала більш активною аудиторія кафе у соціальних мережах (кількість підписників за місяць зросла в середньому на 250 %). Відповідно, збільшився і прибуток закладу. Тобто підвищення рівня довіри до бренду в свою чергу підвищує рівень продаж.

Сьогодні турбота про навколишнє середовище – популярний тренд, і все більше замовників звертають на це увагу. При виборі тієї чи іншої продукції, покупці хочуть бути впевненими, що вона не завдає шкоди екології, і це стосується не тільки виробу, але і його упаковки.

Саме ця ідея розкривається в роботі, яка присвячена ребрендингу кафе «Leaflet» з використанням екологічних матеріалів. Проведення ребрендингу проводиться з метою формування нового іміджу та функцій кафе. Ідея – створити новий простір для людей, які ведуть здоровий образ життя, споживають правильну їжу та хочуть знаходитись і спілкуватись в екологічному середовищі.

Щоб конкурувати на цьому ринку послуг, кафе і магазини не тільки розширюють асортимент продукції і забезпечують привабливу логістику, але й змушені міняти направленість і брендованість своїх закладів.

Методику проведення ребрендингу, описану в даній роботі можна рекомендувати як типову для інших закладів харчування або магазинів, які потребують зміни свого образу.

Список літератури.

1. Chebotareva, I.B. Особливості ребрендингу закладів харчування з використанням екологічних матеріалів. *PRINT, MULTIMEDIA & WEB: тези доповідей VII Міжнародної науково-технічної конференції, 17-21 травня 2022.* – Харків: ХНУРЕ, 2022. – Т.1. – С. 140-142.

2. Mesta v Har'kove s filosofiej ZOZH. <https://www.successful-city.com/mesta-v-harkove-s-filosofiej-zozh/>.

3. Trifonova, S.N., & Chebotareva, I.B. (2020). Vliyanie cvetovogo oformleniya togovykh toчек na potrebitetelya. *PRINT, MULTIMEDIA & WEB: тези доповідей V Міжнародної науково-технічної конференції, 3 листопада 2020 р.* – Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2020. – Т.2 – С. 71-74.

4. Pochemu nuzhno razrabatyvat' logotip dlya kofeyni? URL: <https://logofactory.ua/logo-coffee>.
5. Mesta v Khar'kove s filosofiyey ZOZH. URL: <https://www.successful-city.com/mesta-v-harkove-s-filosofiej-zozh/>.
6. Сайт LIFEFOOD. URL: <https://lifefood.com.ua/>.
7. Магазин Yavir. URL: https://www.instagram.com/yavir.ua/?utm_source=ig_embed&ig_rid=b592c9ec-d562-4cba-a208-d25bc758742c.
8. Кафе LiveLove. Avocado. URL: https://www.instagram.com/p/CPCzYiPhotv/?utm_source=ig_embed&ig_rid=d51eb2c0-4434-4bc9-8203-2fcd6dfdd25f.
9. 85% pokupateley delayut svoj vybor na osnove tsveta! URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/08/07/85-pokupateley-delayut-svoj-vybor-na-osnove-cveta/>.
10. Impact of color on marketing. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740610673332/full/html>.
11. Богуславець, К.Д., & Чеботарьова, І.Б. (2014). Дослідження впливу кольору на купівельну спроможність товарів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, (4-5), 4-12. http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2014_4-5_3.
12. Кобахідзе, Д.Ф. & Чеботарьова, І.Б. (2021). Аналіз оформлення кондитерських Харкова. *PRINT, MULTIMEDIA & WEB: матеріали молодіжної школи-семінару VI Міжнародної науково-технічної конференції, 18-22 травня 2021 р.* Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021. – Т.2. – С. 23-25.
13. Сушкова, А., & Чеботарьова, І.Б. (2022). Вплив кольору на сприйняття інформації в різних країнах. *Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів та студентів 17-18 лютого 2022 р.* – Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2022. – С. 100.
14. Psikhologicheskoye issledovaniya po vospriyatiyu vizual'noy informatsii. <https://lpgenerator.ru/blog/2015/12/18/5-psikhologicheskikh-issledovaniy-po-vospriyatiyu-vizualnoj-informatsii/>.
15. Kalinovs`kij, K.Yu., & Vovk, O.V. (2022). Vliyanie czveta na vospriyatie kadra. *Радіоелектроніка та Молодь у XXI столітті: матеріали XXIV Міжнародного Молодіжного Форуму (7-9 квітня, м. Харків).* – Х.: ХНУРЕ, 2020. – Т.6. – С. 343-344.
16. Kalinovs`kij K.Yu., Vovk O.V. (2020). Psikhologiya vospriyatiya czveta v soczial`noj reklame. *PRINT, MULTIMEDIA & WEB: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції (3 листопада 2020, м. Харків)* Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2020. – Т.2. – С. 48-50.
17. (2003). *Harvard business essentials: business communication.* Boston: Harvard Business School Press.
18. Вовк, О.В., & Черемський, Р.А. (2017). *Інфографіка як ефективний засіб навчання. Системи обробки інформації*, 4(150), 199-205.
19. Kalinovsky, K., & Chebotareva, I. (2019). Publication issues of internet commercials. *PRINT, MULTIMEDIA & WEB: матеріали молодіжної школи-семінару IV Міжнародної науково-технічної конференції, 14-17 травня.* – Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2019. – Т. 2. – С. 135-137.
20. Біопосуд як стиль життя. <https://greenpack.com.ua/>.
21. Павлов, С.Н. (2003). Теорія систем і системний аналіз. *Томськ: Томський міжвузівський центр дистанційної освіти*, 39-45.
22. Deineko, Z., & et al.. (2021). Color space image as a factor in the choice of its processing technology. Abstracts of I International scientific-practical conference «Problems of modern science and practice» (September 21-24, 2021). Boston, USA, pp. 389-394.