

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
Кафедра Медіасистем та технологій
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми освітньо-професійна
Освітня програма Комп'ютерні технології
та системи видавничо-поліграфічних виробництв
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)

«01» жовтня 2021 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові Бовтенко Софії Віталіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Дослідження можливості ребрендингу кафе «Leaflet»
з використанням екологічних матеріалів

Затверджена наказом по університету від 29 жовтня 2021 р. № 1613 Ст

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 13 грудня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи

- кафе «Leaflet»; асортимент продукції – випічка, цукерки та десерти з натуральних продуктів.

- цільова аудиторія – діти, підлітки, студенти, працююча молодь,

- особлива направленість кафе – здорове харчування, екологія

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ 1 Аналітичний огляд літератури, мета та задачі дослідження; 2 1 Аналітичний огляд літератури за темою дослідження; 2 Аналіз фірмового стилю та його складових; 3 Використання екологічних матеріалів для виготовлення брендкованої продукції; 4 Експериментальна частина; 5 Аналіз результатів дослідження; 6 Економічна частина; Висновки; Перелік джерел посилання; Додатки

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (слайдів)

Мета, задачі, актуальність роботи; Аналіз ринку закладів харчування; Етапи проведення ребрендингу; Аналіз існуючої реклами кафе; Дослідження цільової аудиторії; Розробка нового бренду, приклади розробленого брендбуку; Оцінка ефективності проведення ребрендингу; Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	проф. Левикін І.В.		
Економічна частина	проф. Полозова Т.В.		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналітичний огляд літератури за темою дослідження	20.10.2021 – 02.11.2021	виконано
2	Аналіз складових бренду та особливостей брендування кафе	03.11.2021 – 06.11.2021	виконано
3	Аналіз особливостей використання екологічних матеріалів	07.11.2021 – 11.11.2021	виконано
4	Проведення ребрендингу кафе	12.11.2021 – 18.11.2021	виконано
5	Експертне дослідження ефективності брендування	19.11.2021 – 22.11.2021	виконано
6	Проведення соціологічного дослідження	23.11.2021 – 25.11.2021	виконано
7	Аналіз результатів	26.11.2021 – 30.11.2021	виконано
8	Економічна частина	10.12.2021	виконано
9	Оформлення пояснювальної записки	10.12.2021	виконано
10	Оформлення графічної частини	10.12.2021	виконано

Дата видачі завдання 1 жовтня 2021 р.

Студент _____
(підпис)

Бовтенко С.В.

Керівник роботи _____
(підпис)

проф. Левикін І.В.
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка містить 71 с., 27 рис., 8 табл., 3 дод., 26 джерел.

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

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

Об'єкт дослідження – умови та особливості проведення ребрендингу.

Предмет дослідження – етапи проведення ребрендингу, оцінка ефективності складових бренду; особливості використання та вимоги до екологічних матеріалів.

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 брендування 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.

В роботі також здійснено економічне обґрунтування проведених досліджень та доведена їх ефективність.

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка содержит 71 с., 27 рис., 8 табл., 3 прилож., 26 источников.

РЕБРЕНДИНГ КАФЕ, ЛОГОТИП, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ЗОЖ, ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, МЕТОД ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНОК, СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.

Целью работы является исследование особенностей брендинга заведений питания и эффективности использования составляющих бренда для проведения ребрендинга.

Объект исследования – условия и особенности проведения ребрендинга.

Предмет исследования – этапы проведения ребрендинга, оценка эффективности составляющих бренда; особенности использования и требования к экологическим материалам.

В работе исследованы современные тенденции дизайна оформления заведений питания и проведен ребрендинг кафе с учетом требований экологичности используемых материалов. Для этого исследованы предпочтения и требования потребителей «здоровой» продукции по оформлению и брендингу кафе и магазинов; рассмотрены основные этапы проведения ребрендинга и составляющие брендов и их влияние на потребителей. Также проанализированы основные требования к экологическим материалам для соблюдения концепции бренда.

В экспериментальной части доказана эффективность проведенных исследований методом экспертных оценок и подтверждены эти результаты социологическим опросом в социальных сетях.

В работе также проведено экономическое обоснование проведенных исследований и доказана их эффективность.

ABSTRACT

The Explanatory note contains 71 p., 27 pic., 8 tabl., 3 app., 26 sources.

CAFE REBRANDING, LOGO, TARGET AUDIENCE, HEALTHY LIFESTYLE, ENVIRONMENTAL MATERIALS, EXPERT ASSESSMENT METHOD, SOCIOLOGICAL RESEARCH, SOCIAL NETWORKS.

The aim of the work is to study the features of branding of catering establishments and the effectiveness of using brand components for rebranding.

The object of the research is the conditions and features of rebranding.

The subject of the research is the stages of rebranding, assessment of the effectiveness of brand components; features of use and requirements for environmental materials.

The paper investigates modern trends in the design of food establishments and rebrands cafes taking into account the requirements for environmental friendliness of the materials used. For this, the preferences and requirements of consumers of "healthy" products for the design and branding of cafes and shops were investigated; the main stages of rebranding and the components of brands and their impact on consumers are considered. The main requirements for ecological materials to comply with the brand concept are also analyzed.

In the experimental part, the effectiveness of the research carried out by the method of expert assessments was proved and these results were confirmed by a sociological survey in social networks.

The work also carried out an economic justification of the research carried out and proved their effectiveness.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	9
1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ ...	11
1.1 Особливості брендування кафе та магазинів	11
1.2 Вплив кольорового оформлення торгових приміщень на споживача...	15
1.3 Постановка задачі та актуальність дослідження.....	19
2 АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ЙОГО СКЛАДОВИХ.....	21
2.1 Основні поняття фірмового стилю та брендування.....	21
2.2 Поняття ребрендингу	24
2.3 Основні вимоги до розробки брендбуку	25
3 ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ БРЕНДОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ	27
3.1 Сучасні тренди розвитку екологічного бізнесу	27
3.2 Особливості використання екологічних матеріалів в поліграфічному виробництві.....	29
3.2.1 Екологічні тенденції у сфері друку	29
3.2.2 Переробка паперових відходів та картону	32
3.2.3 Тенденція до переробки полімерів.....	36
3.3 Екологічні друкарські фарби	38
4 ПРОВЕДЕННЯ РЕБРЕНДИНГУ КАФЕ.....	41
4.1 Розробка складових ребрендингу	41
4.2 Особливості ребрендингу кафе «Leaflet»	45
5 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА	49
5.1 Уточнення кількості та складу експертної групи	49
5.2 Проведення експертного опитування	51
5.3 Обробка та аналіз результатів експертного опитування.....	52
5.4 Проведення соціологічного опросу.....	57
6 АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ	59
7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА.....	60
7.1 Характеристика науково-дослідної роботи	60
7.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата.....	60
7.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР.....	63
7.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи	66

7.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР.....	67
ВИСНОВКИ.....	69
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	70
ДОДАТОК А Приклади брендваної сувенірної продукції та одягу з використанням екологічних матеріалів	72
ДОДАТОК Б Приклад розроблено бренбуку	73
ДОДАТОК В Результати соціологічного опитування.....	74

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 привертають 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, сиродських стравах, безглютеновій 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.

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.

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 паковань незалежно від того споживають їх в кафе, покупають 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.

Все це і визначило актуальність тема кваліфікаційної роботи магістра - дослідження можливості ребрендингу кафе «Leaflet» з використанням екологічних матеріалів.

В роботі необхідно дослідити сучасні тенденції дизайну оформлення закладів харчування та провести ребрендинг кафе з урахуванням вимог екологічності використовуваних матеріалів. А також експериментально довести ефективність проведених досліджень та проведення брендування.

1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ

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 споживаючі 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, якості 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 [1].

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 настрої 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 [2].

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

НОВИНИ ХАРКОВА РЕСТОРАНЫ ХАРЬКОВА

Места в Харькове с философией ЗОЖ

📅 28 мая, 2021



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 [3].

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. Магазин Yavir (рис. 1.3).

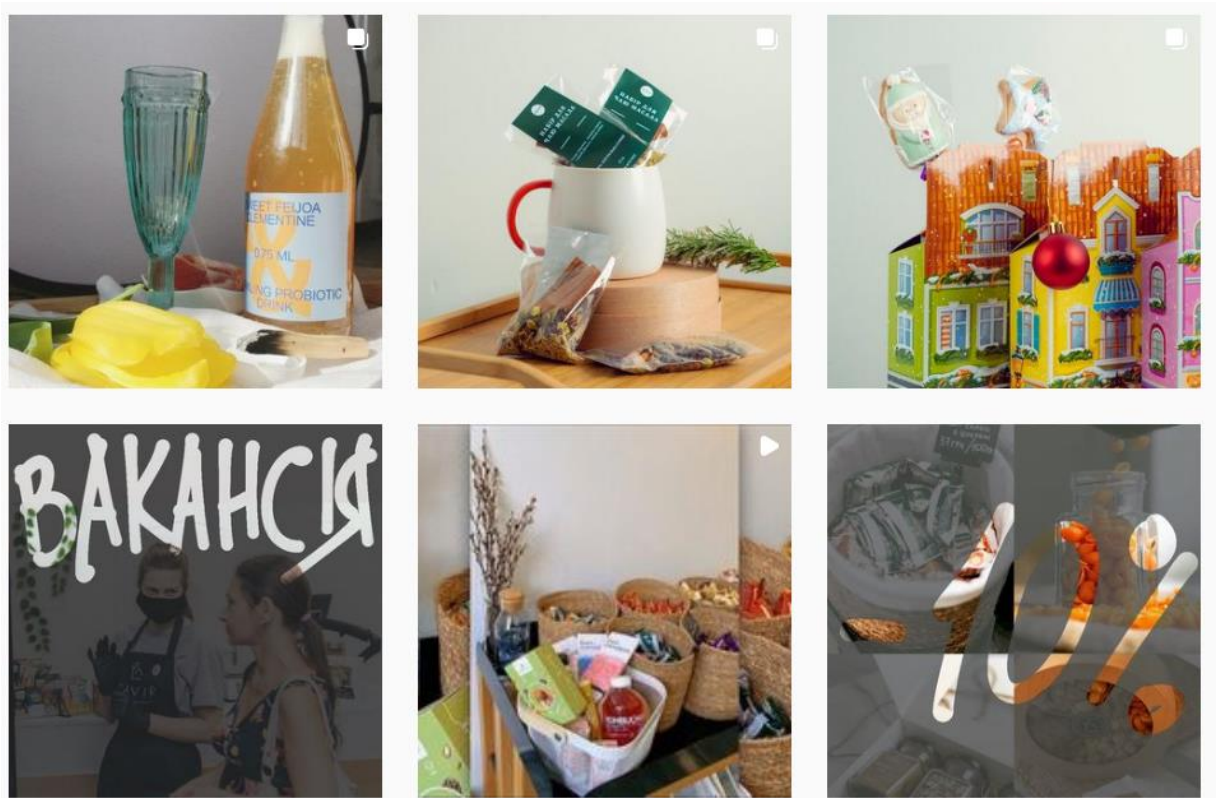


Рисунок 1.3 – Приклади оформлення реклами в Instagram Магазин Yavir

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 [4].

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

LiveLove. Avocado



Рисунок 1.4 – Посилання на Instagram кафе LiveLove. Avocado

Авторська «Healthy-кухня» [5], 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).

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.

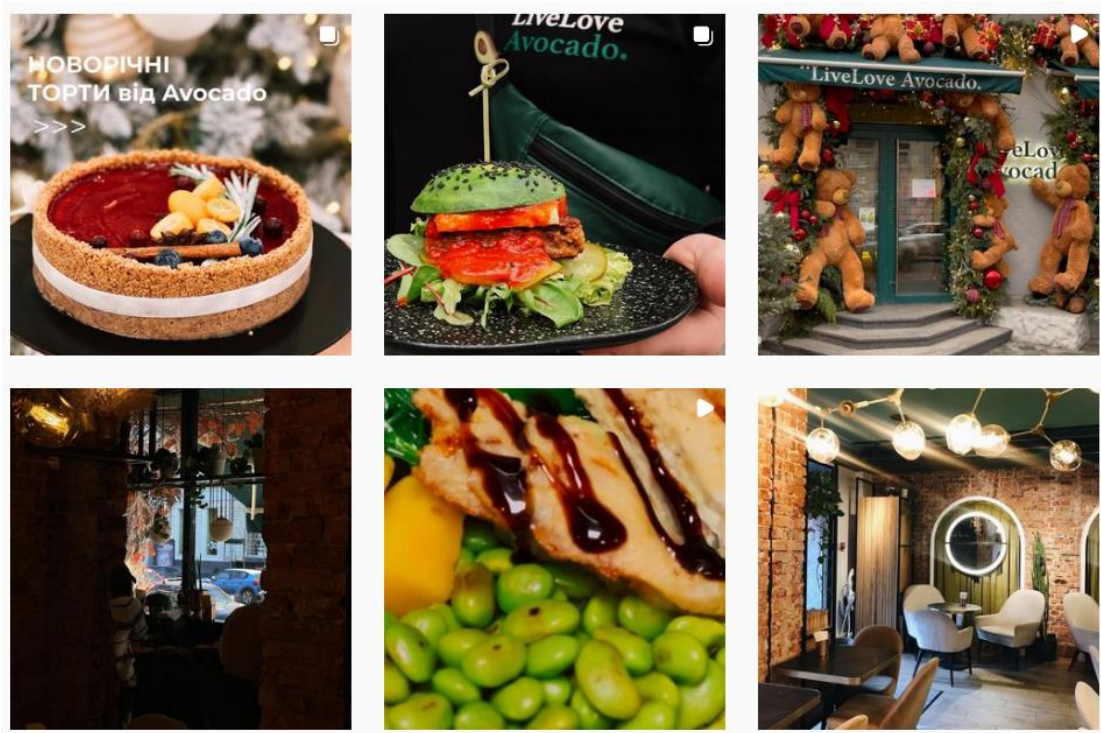


Рисунок 1.5 – Приклади оформлення реклами в Instagram кафе LiveLove. Avocado

1.2 Вплив кольорового оформлення торгових приміщень на споживача

Нині питання ефективної діяльності спеціаліста з маркетингу за умов ринкових відносин стає дедалі актуальним. Так як у сучасних маркетингових системах чільну роль зайняв споживач, стаючи центральною фігурою в суспільстві, то знання про нього визначають професіоналізм маркетолога. Тому психологія поведінки споживача, сприйняття ним інформації стає наукою, яка допомагає фахівцям з маркетингу приймати найефективніші бізнес-рішення. 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. Так, за результатами її досліджень, основний вплив на рішення покупців про придбання нового продукту мають такі фактори [6]:

- 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 [7].

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. Тому 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 [3].

Для детальнішого аналізу як колір впливає на вибір людини, цікаве дослідження наведено в роботі [8]. 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 1.6 – Приклад використання колірної схеми білий-чорний-сірий для оформлення фірмового магазину

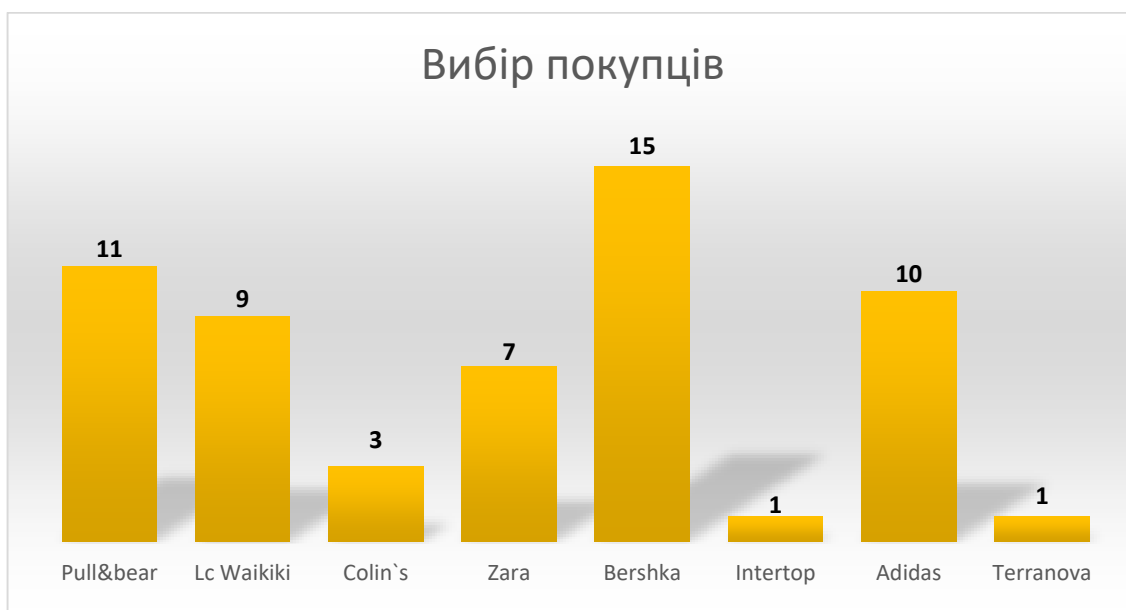


Рисунок 1.7 – Рейтинг популярності магазинів одягу, %

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).

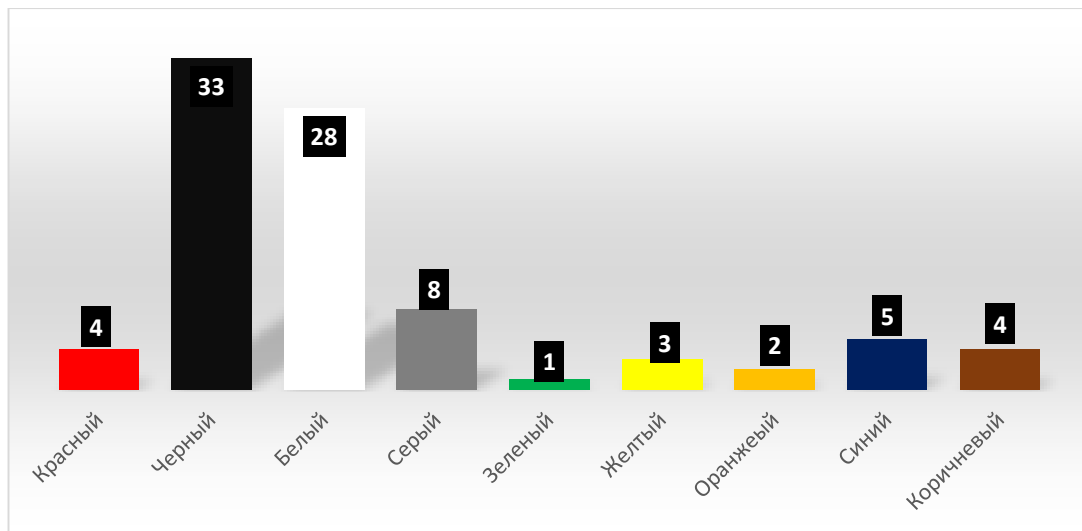


Рисунок 1.8 – Переважаючі кольори у дизайнах популярних магазинів

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.

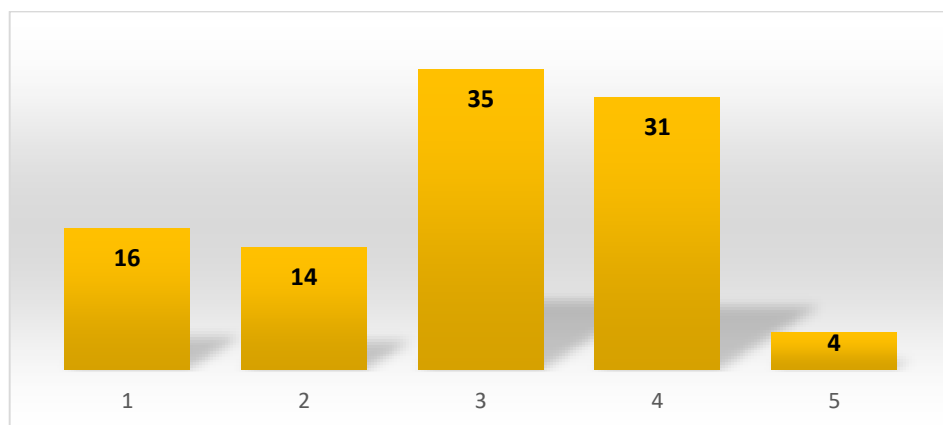


Рисунок 1.9 – Вплив колірної оформлення торгової точки на бажання здійснити покупку (%): 1 – не впливає, 5 – сильно впливає

З отриманих результатів останнього опитування можна дійти такого висновку, що з великої частини аудиторії колірне оформлення грає велику роль під час виборів 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).

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 [9].

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

1.3 Постановка задачі та актуальність 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 паковань, для оформлення простору (інтер'єру та екстер'єру кафе), яке можуть відвідувати клієнти.

Все це і визначило актуальність кваліфікаційної роботи магістра, в якій необхідно провести дослідженням можливості ребрендингу кафе «Leaflet» з використанням екологічних матеріалів.

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

Об'єкт дослідження – умови та особливості проведення ребрендингу.

Предмет дослідження – етапи проведення ребрендингу, оцінка ефективності складових бренду; особливості використання та вимоги до екологічних матеріалів.

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

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.

2 АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ЙОГО СКЛАДОВИХ

2.1 Основні поняття фірмового стилю та брендування

Такі поняття, як «фірмовий стиль», «бренд» та «брендинг» тісно пов'язані між собою. І з погляду хронології, і з погляду еволюції використовуваних комунікаційних технологій, фірмовий стиль є первинною категорією [10].

1-й етап. Ідеологія маркетингових комунікацій зводиться формуванню образу марки. Фірмовий стиль виступає формальним виразом цієї ідеології. Компанії активно демонструють та підкреслюють свою індивідуальність. У основі комунікаційних технологій лежать суто дизайнерські рішення, а товарний знак (марка) та інші фірмові константи сприймаються як стратегія.

2-й етап. На зміну образу марки приходять об'ємні поняття іміджу. На чільне місце комунікаційних стратегій ставиться корпоративна філософія. Фірмовий стиль займає належне місце необхідного інструменту.

3-й етап. Після усвідомлення недостатності формальних елементів свій розвиток отримали технології брендингу, що поєднують інструменти маркетингу та менеджменту. Елементи та інструментарій фірмового стилю беруть участь у формуванні брендів. Без використання елементів фірмового стилю не може бути сформований жоден бренд, проте не кожна торгова марка в результаті маркетингової діяльності, що проводиться, стає брендом.

Фірмовий стиль (англ. corporate identity) є одним із інструментів формування бренду та одночасно – елементом брендингу.

Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника у позитивному враженні, яке він справляє споживача. Одним із завдань його використання є нагадування покупцю про ті позитивні емоції, які доставили йому куплені раніше товари цієї фірми. У той самий час використання фірмового стилю який завжди сприяє збуту фірми.

При стабільно високому рівні інших елементів комплексу маркетингу фірмовий стиль приносить його власнику такі переваги:

- допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко та безпомилково знайти товар фірми, яка вже завоювала його перевагу;
- дозволяє фірмі виводити на ринок свої нові товари з меншими витратами;

- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікацій як унаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності його компонентів;
- допомагає досягти необхідної єдності не лише реклами, а й інших засобів маркетингових комунікацій фірми (наприклад, паблік рілейшнз, випуск престижних проспектів тощо);
- сприяє підвищенню корпоративного духу, поєднує співробітників, виробляє почуття причетності до спільної справи, «фірмовий патріотизм»;
- позитивно впливає на естетичний рівень та візуальне середовище фірми.

За визначенням Американської маркетингової асоціації «Бренд (англ. brand) – назва, слово, вираз (англ. brand name), знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою позначення товарів та послуг конкретного продавця, або групи продавців на відміну від їх конкурентів» [11].

У більш широкому та вільному розумінні бренд включає сам товар або послугу з усіма їх параметрами, набором характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем та приписуються ним товару (імідж товару, англ. brandimage), а також обіцянки будь-яких переваг, дані власниками бренду споживачам. Тобто в даному розумінні бренд – це «думковий ярлик», який «наклеюють» на товар споживачі, і той сенс, який вкладають у нього творці.

Таким чином, можна говорити про дві головні складові бренду: ім'я бренду (brand name) та образ бренду (brand image). Останнім часом спеціалістами називаються інші елементи цього поняття. Наприклад бренд-міф - корпоративна легенда компанії-комунікатора, історія виникнення бренду, яка доводиться до покупця.

Основною складовою бренду є імідж його власника. Імідж компанії є комплекс складних характеристик фірми та ставлення до неї з боку її аудиторії. В основі успішного іміджу фірми лежать такі інгредієнти, як:

- моральні принципи;
- місія фірми (mission);
- корпоративна філософія;
- довгострокові цілі компанії (vision);
- стандарти поведінки та зовнішнього вигляду.

Як найважливіші складові бренду можна розглядати також основні елементи фірмового стилю комунікатора. Проте слід, що фірмовий стиль –

лише зовнішнє відображення іміджу фірми. Його головне завдання – візуалізація та ідентифікація бренду.

Прикладами сформованих брендів, що отримали визнання у всьому світі (так званих мегабрендів), можуть бути марки напоїв «Coca-Cola» та «Pepsi», автомобілів «Mercedes» і «BMW», складної побутової апаратури «Sony», ресторанів швидкого обслуговування «McDonald's », комп'ютерів «IBM», літаків «Boeing» тощо. Кожен із цих брендів має на увазі у нашій свідомості щось більше, ніж просто газований напій, автомобіль, телевізор, гамбургер, комп'ютер чи літак.

Оцінка бренду здійснюється за допомогою цілої низки характеристик. Деякі з них:

- сила бренду (brandpower) визначається здатністю бренду домінувати у своїй товарній категорії;

- відповідність (релевантність) бренду (brand relevance) визначається ступенем відповідності іміджу та характеру бренду потребам та очікуванням покупців;

- відданість (лояльність) бренду (brand loyalty) характеризує залучення покупців у споживання бренду, визначається частотою вибору даного бренду за наявності інших варіантів;

- рівень популярності бренду у покупців (brand awareness) визначається як відсоток цільової аудиторії, який може згадати цей бренд. При цьому виділяють згадку бренду без підказок з боку інтерв'юера (unaided awareness) та згадка бренду з підказкою (aided of prompted awareness).

Зазначені характеристики використовуються для оцінки вартості бренду (brand value). Це головна характеристика бренду. Методики її виміру численні та різноманітні. Найбільш відомими є методики консалтингових компаній The Brand Consulting Interbrand. Остання регулярно проводить оцінки найбільших світових брендів. З результатами оцінки можна ознайомитись у Internet на сайті www.interbrand.com.

Брендинг можна визначити, як маркетингову технологію зі створення особливого споживчого враження про конкретний товар (фірму), яке включає імідж бренду, його найменування (бренд-нейм), історію виникнення бренду, що доводиться до покупця (бренд-міф), та формує цілісне ставлення цільового сегменту ринку до бренду.

До основних маркетингових цілей, які вирішуються за допомогою технологій брендингу, відносяться:

- створення бренду;
- посилення бренду;
- позиціонування та репозиціонування бренду;
- оновлення та зміна стадії розвитку бренду;
- розширення та поглиблення бренду.

Поняття "бренд", "брендинг" часто асоціюються з такою категорією як "торговельна марка". У той самий час торгова марка (ТМ) є скоріш офіційно-юридичним поняттям. Основне призначення торгової марки – ідентифікація продукції конкретного виробника/продавця, встановлення юридичного пріоритету користування ТМ її власником, використання як засоби боротьби з недобросовісною конкуренцією. ТМ має, як правило, правовий захист. Її основним елементом є товарний знак, що входить до системи фірмового стилю.

Система фірмового стилю включає такі основні елементи:

- товарний знак;
- фірмовий шрифтовий напис (логотип);
- фірмовий блок;
- фірмове гасло (слоган);
- фірмовий колір (кольори);
- фірмовий комплект шрифтів;
- корпоративний герой;
- постійний комунікант (особа фірми);
- інші фірмові константи [12].

2.2 Поняття ребрендингу

Ребрендинг можна визначити як свого роду ремонт бренду. Ребрендинг поділяється на повний та частковий.

Ребрендинг – дуже трудомістке заняття, тому воно має бути виправданим та обґрунтованим. Він необхідний, коли бренд дійсно потребує ремонту [11, 12]. Це, як правило, відбувається, якщо:

- існуючий бренд вже не вписується в умови ринку, що змінилися. Якщо сегмент ринку торгової марки скоротився, знизилася споживання та

купівельна спроможність або товар застарів – потрібен ребрендинг. Приводом для ребрендингу може бути зміна переваг і цінностей цільової аудиторії;

– позиції бренду на ринку помітно послабшали. Проблема може полягати не лише у позиціонуванні, але найчастіше саме ребрендинг допомагає кардинально змінити ситуацію. Найчастіше причиною цього є конкурентна боротьба, коли успішний ребрендинг конкурентів призводить до їхнього стрімкого зростання. Тоді необхідність ребрендингу торгової марки є просто очевидною;

– позиціонування торгової марки спочатку було розроблено неправильно.

Ребрендинг має бути спрямований на подолання труднощів із мінімальними втратами. Його варто розпочинати з дослідження поточного становища торгової марки, яке виявить основні спірні моменти позиціонування. Саме від них і залежатиме ступінь змін у процесі ребрендингу. Якщо причина – у самій ідеї позиціонування, тоді треба докорінно змінювати ідею бренду, що, природно, спричинить кардинальну зміну і всіх інших атрибутів. Ще дуже важливо пам'ятати, що до ребрендингу добре відомої та затребуваної споживачами торгової марки потрібно підходити з розумом, щоб у жодному разі не нашкодити її впізнаваності та не порушити позиції на ринку.

Ребрендинг – процес тривалий та поступовий. По суті ребрендинг – це створення нового бренду з урахуванням старого, котрий іноді всупереч йому. Тому грамотний ребрендинг має починатися з маркетингових досліджень, у яких стане ясно, у напрямі слід працювати.

Маркетингові дослідження допомагають визначити, чого необхідно позбутися і що додати у процесі ребрендингу. Вони виявляють, які якості торгової марки розглядаються споживачами як переваги, а яких вона програє своїм конкурентам.

2.3 Основні вимоги до розробки брендбуку

Брендбук компанії (Brandbook) - корпоративне видання, в якому описуються стандарти управління та розвитку компанії, її фірмового стилю, він описує місію та філософію компанії, її позиціонування на ринку [12].

Обсяг цього документа залежить лише від побажань замовника, а також його потреб. У брендбук компанії чи товару входять фірмовий блок, кольори,

шрифти, система верстки, назви компанії – звані константи, т.к. вони повинні бути присутніми на всіх елементах, які так чи інакше пов'язані з компанією. Brandbook допомагає дизайнерам створити єдиний чітко виражений стиль від товарного знака до інтер'єру офісу компанії.

Таким чином, брендбук компанії містить опис діяльності, правила використання логотипу, фірмові бланки та бланки внутрішньої документації компанії, вимоги до упаковки, маркування, а також види корпоративної промо- та рекламної продукції. У деяких випадках при створенні брендбука до нього включають рекламні модулі для преси та зовнішньої реклами.

Грамотно складений брендбук компанії допомагає правильно використовувати елементи фірмового стилю – це дуже важливо, щоб усі носії торгової марки були виконані в єдиному стилі, адже це допомагає підняти корпоративний дух співробітників та лояльність споживачів.

Не варто плутати поняття брендбук та фірмовий стиль. Фірмовий стиль – це набір та вдале поєднання колірних та шрифтових складових, на підставі якого складаються рекламні та ділові матеріали компанії [12]. Він є складовою брендбука. Корпоративний брендбук регламентує застосування складових фірмового стилю на упаковці та в рекламних матеріалах, правила розташування логотипу, фірмові кольори, оформлення рекламних матеріалів та їх асортимент. Це значно спрощує взаємодію рекламних відділів великих компаній із філіями у різних містах та країнах. Основне завдання брендбуку – це збереження впізнаваності компанії, її брендів, захист ексклюзивності.

3 ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ БРЕНДОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1 Сучасні тренди розвитку екологічного бізнесу

Тенденція до екологізації бізнесу виникла у кінці ХХ століття на тлі зростаючого занепокоєння громадськості питаннями сталого економічного розвитку. Це сприяло підвищенню уваги до проблем скорочення ресурсів та погіршення стану навколишнього середовища. З тих часів багато країн проводять жорстку політику, спрямовану на розширення ринку за рахунок підвищення інформованості споживачів про проблеми навколишнього середовища (наприклад, альтернативні джерела енергії, зниження викидів парникових газів тощо). Компанії починають переглядати життєвий цикл виробництва своєї продукції та ефективність ланцюгів постачання. Екологічні проблеми стають критично важливими для бізнесу. Однак далеко не всі представники бізнесу розглядають екологізацію виробництва як важливу та обов'язкову складову операційної діяльності.

Незважаючи на широке розповсюдження екологізації бізнесу у всьому світі, єдине визначення «зеленого бізнесу» поки відсутнє. Не виокремлено його відмінності від «сталого бізнесу». Д. Браун та Е. Ретледж пропонують розглядати «зелений» бізнес як організацію, яка виготовляє екологічно чисту продукцію [13]. На думку Дж. Маковера та К.Пайк, «зелений» бізнес дозволяє встановити баланс між прибутком, сталістю та соціальною відповідальністю [14]. У бізнес-словнику «зелений» бізнес визначається як бізнес, який у процесі здійснення своєї діяльності не здійснює негативного впливу на навколишнє середовище [15].

Аналізуючи визначення «зеленого» бізнесу, можемо констатувати, що всі вони передбачають більш широкий спектр діяльності, ніж охорону навколишнього середовища.

Дотримання екологічних принципів ведення бізнесу доповнюється соціальною відповідальністю, досягненням цілей сталого розвитку (наприклад, піклування про майбутні покоління), забезпечуючи при цьому економічну сталість самого бізнесу. Таким чином, стираються кордони між поняттями «зеленого» бізнесу та сталого бізнесу.

«Зелений» бізнес доречно розглядати як організацію, яка дотримується принципів екологічної сталості при здійсненні своєї діяльності, прагне використовувати ресурси з відновлювальних джерел енергії, при цьому зводить до мінімуму негативний вплив на навколишнє середовище. Екологізація бізнесу є довгостроковою стратегією досягнення цілей сталого розвитку.

Не дивлячись на широке розповсюдження екологізації бізнесу на всіх рівнях, тенденцію до екологізації виробничої діяльності не можна вважати ініціативою виключно самих підприємців. Різке погіршення стану навколишнього середовища та скорочення природних ресурсів суттєво вплинули на уподобання споживачів, сприяючи зростанню попиту на продукцію, яка не чинить негативного впливу на навколишнє середовище, у процесі виробництва якої використовувалися принципи енергоефективності та ресурсозбереження. Зміна потреб споживачів впливає на бізнес, сигналізуючи про необхідність врахування екологічних параметрів у процесі виробництва продукції. У свою чергу, готовність споживачів платити більше за екологічно чистий продукт вказує на те, що потенційний клієнт правильно сприймає його цінність.

Не менш важливим чинником, який сприяє зростанню «зеленого» бізнесу, є державна підтримка та нормативно-правове забезпечення у сфері екології. Прикладами державного стимулювання екологізації виробництва є екологічне оподаткування, «зелені» державні закупівлі, екологічно орієнтована товарна політика, екологічне маркування та екологічний аудит. Концепція «зелених» державних закупівель базується на відповідності екологічним стандартам (наприклад, ISO 14000).

Не дивлячись на те, що екологізація вимагає додаткових витрат, вона може принести суттєву комерційну вигоду. Результатом включення екологічного чинника у виробничий процес стане диференціація продуктової лінійки, покращення іміджу компанії та підвищення продуктивності через економію ресурсів.

Можна виділити наступні напрями діяльності екологічно орієнтованого бізнесу:

а) зменшення відходів та їх утилізація: зменшення обсягів відходів; продукція, яка передбачає вторинне використання; переробка продукції, яка вже використовувалася; роздільний збір сміття;

б) економія води та енергії: енергоефективність; ресурсозбереження; використання екологічно орієнтованого обладнання, яке сприяє економії ресурсів; використання енергії з відновлювальних джерел.;

в) попередження забруднення: виробництво екологічно чистої продукції; вибір постачальників, які дотримуються принципів сталості та екологічності;

г) «Зелена» дистрибуція: використання найбільш екологічних видів транспорту; вибір дистриб'юторів, які розділяють принципи екологічності;

д) «Зелене» післяпродажне обслуговування: післяпродажне обслуговування на основі принципів екологічності та сталості.

У період загострення конкуренції на міжнародному ринку екологізація виробництва буде сприяти досягненню ключових завдань компанії – закріплення міцних конкурентних позицій та розширення ринку збуту продукції.

Особливе значення також має «екологічний імідж», механізми побудови якого передбачають фінансування екологічних ініціатив, застосування екологічного маркування на товарних упаковках, використання енергоефективних технологій у процесі виробництва продукції. Враховуючи існуючі світові тенденції, можна стверджувати, що у найближчому десятилітті одним з ключових критеріїв конкурентоспроможності буде «озеленення» процесу виробництва продукції.

Таким чином, екологізація виробництва відкриває перед компаніями можливість продажу більш дорогої та більш технологічної продукції, створення нових робочих місць, економії матеріальних витрат, ресурсів, що скорочуються тощо. За цими причинами, а також для вирішення проблем підвищення якості життя, відбувається активізація позиції держав та бізнесу в цілому щодо вирішення екологічних проблем.

3.2 Особливості використання екологічних матеріалів в поліграфічному виробництві

3.2.1 Екологічні тенденції у сфері друку

«Зеленим» технологіям багато уваги приділяють виробники поліграфічного обладнання та поліграфічних матеріалів. Показним прикладом є інноваційні рішення, представлені на міжнародній виставці DRUPA в 2021р.

Однією з цікавих технологій, що дозволяє значно зменшити викиди у навколишнє середовище та використання шкідливих речовин, запропонованих на виставці, був метод безсольвентного друку, що базується на використанні електричних сил та законів (EB printing). Даний метод був запропонований представниками компанії Comexi. Стабільність є однією з цінностей Comexi, тому вони впроваджують інновації та розробляють інструменти та рішення, щоб задовольнити потреби клієнтів та допомогти їм досягти кращих результатів у піклуванні про навколишнє середовище.

Дана технологія характеризується наступними особливостями: спеціально розроблені фарби містять 80-100% твердих складових, що дозволяє якомога щільніше формувати фарбовий шар, а це в свою чергу суттєво підвищує роздільну здатність друку до лінійтур 60-70 л/см, забезпечуючи високу якість відбитку; зображення виходить з високою оптичною густиною (через високу якість пігменту в фарбі) при невеликій витраті фарби; забезпечується високий рівень передачі тонів та градацій на відбитку; поєднання високого рівня якісних показників відбитку разом із надійною хімічною стійкістю дозволяє даній технології виключити із технологічного ланцюжка зворотній друк та ламінацію, бо відбиток просто вже не потребує подальшої обробки.

Такий підхід може бути застосований застосовується як у флексографічному, так і у плоскому офсетному друці. Використання даної технології у офсетному друці дозволяє не знижуючи якість друку виключити застосування сольвенти, що значно зменшує шкідливий вплив на навколишнє середовище та практично повністю виключає викиди летких речовин. Крім того у цьому випадку процес характеризується низькими витратами електроенергії (у порівнянні із застосуванням сольвентних фарб на 60%), зменшенням вуглецевого сліду, відсутністю усадок (процес холодний), надійністю та стабільністю навіть на високих швидкостях тощо. Дуже важливим є й зменшення кількості самих виробничих процесів, що знову ж таки дозволяє і зменшити витрати і позитивно впливає на екологічну ситуацію.

Наступне рішення, що враховує екологічні аспекти, була технологія із застосуванням водних цифрових пігментних фарб від компанії DuPont. Протягом багатьох років актуальність водних цифрових пігментних фарб змінилася зі сфери «home&office» до друку на текстилі, і тепер зосереджена на надійних технологічних рішеннях і буде динамічно розвиватися як мінімум до

наступної еволюції поліграфії в упаковці. DuPont має давню історію інновацій у цифровому друці і продовжує вдосконалювати технології для задоволення потреб нових пакувальних програм.

Застосування такого роду фарб у сфері друку на текстилі є економічно вигідним, адже тоді відпадає потреба у доволі великих інвестиціях у післядрукарську процеси, так як немає необхідності у фінішінгових операціях, а значить зменшення витрат. Окрім того, особливості даної фарби дозволяють застосовувати її на практично на будь-яких підприємствах поліграфічної промисловості, також поєднуючи із УФ-технологіями. Крім того дана технологія дозволяє суттєво скоротити споживання води та електроенергії, а також вона є хімічно безпечною, що дуже важливо для навколишнього середовища.

Основними перевагами даних фарб є: висока насиченість тонів; застосування технології диспергування дозволяє збільшити кількість пігментів і підвищити якість друку; чудова світлостійкість; яскравий білий колір та яскраві інші кольори з широким діапазоном колірної гама; широка колірна гамма, стійкість до розтягів, стійкість до прання тощо.

При застосуванні таких фарб для друку на пакованні слід використовувати полімерну технологію, яка базується на використанні біорозкладаних фарб, що складаються з біоскладників. Саме використання методу зшивання диспергатора дозволяє забезпечити високу стійкість та стабільність фарби, що в свою чергу допомагає подолати певні виклики для цифрових фарб при друці пакування.

Також доволі цікавим «екологічним рішенням» є технологія із застосуванням системи SIRIUS із використанням сухих чорнил, яка була розроблена компанією XEIKON. Дана технологія дозволяє обробку невеликих тиражів для продукції масового застосування із високою якістю друку, що націлене на зменшення впливу на навколишнє середовище.

Основними перевагами застосування технології SIRIUS є наступні: конкурентоспроможна якість готової продукції; високий рівень стабільності процесу при зниженні шкідливого впливу на середовище; широкий спектр застосування; висока ефективність тощо.

Кожний компонент даної системи покликаний максимізувати якість, та стабільність процесу через покращення параметрів таких показників, як умови друку, удосконалення тонеру, технологія візуалізації, технологія плавлення.

Найбільш передовими у даній сфері є обладнання Heikon Star SX20000 та Heikon Super Star SX30000.

Серед переваг сухих чорнил можна виділити такі: «сухий» процес мінімізує витрати води; чорнила не мають запаху та не містять шкідливих речовин, а, отже, немає їдких випарів та викидів; відповідають галузевим та екологічним нормам; до складу чорнил входять компоненти, що не лише забезпечують якість процесу друку, але й володіють здатністю до очищення та подальшої переробки; саме виробництво чорнил відбувається за рахунок 100% екологічно чистої енергії тощо [16].

3.2.2 Переробка паперових відходів та картону

Ще один напрямок «зеленого» бізнесу – переробка матеріалів та використання вторсировини для виробництва макулатурних сортів паперової продукції.

Використання перероблених матеріалів має низку переваг. Так, крафтовому картону характерні висока зносостійкість, приємна фактура та вологостійкість. Візитки надруковані на крафт картоні виглядають дуже оригінально та презентабельно.

Із паперової вторсировини виробляють дуже багато різноманітної продукції:

- книги, журнали, зошити, газети;
- туалетний папір;
- будівельні матеріали;
- паперові рушники;
- пакування для їжі (посуд, пакети, лотки для яєць);
- ековату;
- тканина;
- покрівельні матеріали і т.д.

Крафт-папір використовується для багатьох видів пакувань, пакетів, подарункового паперу, листівок тощо. Він може бути кольоровим або задруковуваним.

Дизайн з використанням крафт-паперу та крафт-картону може задовольнити найвибагливішого покупця (рис. 3.1). В поєднанні з екологічними фарбами це дуже перспективний «зелений» напрям.



Рисунок 3.1 – Приклади виробів з крафт-паперу

Відмінна риса крафт-паперу - підвищена міцність. Також важливо, що практично всі застосовувані у виробництві крафт-паперу «хімікати» відновлюються та повторно використовуються, а побічні продукти, в основному, це скипидар та талове масло, застосовуються в інших видах промисловості.

Крім того, крафтовий процес дозволяє використовувати практично будь-яку деревину, включаючи смолисті сосни та бамбук, які не застосовуються у традиційному паперовому виробництві.

Крафт-папір має ряд переваг перед звичайним папером. Найважливіша перевага крафтового паперу – її екологічність.

Як уже згадувалося, виробництво крафт-паперу саме по собі є дуже екологічним. Крім того, такий папір є біорозкладним, якщо потрапляє в ґрунт; також її можна повторно переробляти. Крафтовий папір використовується для різних видів друку, оскільки добре вбирає фарбу. При цьому вона не часто використовується для виготовлення друкованої продукції, тому такі вироби обов'язково виділятимуться. Крім того, виробники пропонують широкий асортимент щільностей та відтінків крафт-паперу, внаслідок чого простір для дизайну майже безмежний. Коло застосування крафтового паперу досить широке і в даному випадку розглядатиметься виключно упаковка. Щодня людство потребує упаковки будь-якого товару як удома, так і на роботі. Ще зовсім недавно найбільш використовуваним для цих цілей був поліетилен, але все більше його витісняє крафт-папір. У перекладі з німецького «крафт» означає надійність, що підтверджує високу стійкість паперу до механічних пошкоджень [17].

Сфера використання крафт-паперу досить широка:

- в поштових відділеннях: із крафтового паперу роблять конверти всіх стандартних розмірів і в нього можуть загортатися бандеролі та посилки;
- в промисловій сфері: упаковка та подальше транспортування вантажів у крафт-папері дозволяє захистити товар від негативного впливу навколишнього середовища навіть на великих відстанях;
- в кулінарії: крафт-упаковка для харчових продуктів є незамінною, оскільки зберігає природну циркуляцію повітря, перешкоджаючи утворенню цвілі;
- в харчовій індустрії: для перевезення м'яса, риби, сирів в охолодженому та замороженому стані, паперова упаковка для харчових продуктів забезпечує оптимальний рівень вологості, що дозволяє зберегти корисні властивості та смакові характеристики товару;
- в медицині: крафтовий папір використовується для зберігання стерильних інструментів. Ефект знезараження зберігається до 3 тижнів;
- в споживчій сфері: дуже вигідно застосовувати цей вид паперу для виготовлення різних пакетів та мішків. На них можна нанести однобарвний або повнокольоровий друк з логотипом компанії. Пакети довгий час слугуватимуть своєму власнику і нагадуватимуть про приємну покупку.

Це далеко не повний спектр застосування крафт-паперу. З нього також виробляють шпалери, одноразові скатертини, серветки, подарункові упаковки.

Найбільшого поширення крафт-папір набув як пакувальний матеріал для продуктів харчування. Обумовлено це унікальними властивостями, які характерні для поліетилену. Особливості крафтової паперової упаковки:

- висока зносостійкість;
- повітропроникність;
- відносна гідрофобність (не пропускає вологу);
- механічна міцність;
- протистояння розтягуванню [18].

Подібні характеристики дозволяють використовувати крафт-папір для транспортування та зберігання різних продуктів. За властивостями паперова упаковка значно перевищує поліетилен, а ціна є доступнішою широкому колу споживачів.

Сьогодні, точки швидкого харчування та їжі на виніс мають величезний попит серед споживачів. Сучасний ритм життя не дозволяє витратити багато

часу на їду. Тому люди все частіше віддають перевагу не ресторану, а кафе швидкого харчування або замовляють їжу додому на роботу. Крафт-папір є майже ключовим елементом упаковки фаст-фуду. Адже страви на виніс необхідно запакувати в дешевий, легкий та практичний матеріал, який при цьому не зіпсує апетит. На сьогоднішній день крафт-папір ідеально справляється із цим завданням.

Паперова упаковка для фаст-фуду представлена такими виробами:

- коробки для піци та контейнери;
- пакети різного розміру з ручками та без;
- саші, куточки, серветки;
- одноразові стаканчики та тарілки;
- картонні упаковки.

Крафт-папір є абсолютно безпечним для здоров'я, не токсичний, не виділяє шкідливих речовин під час зберігання та термічного впливу. Вона не змінює смак продуктів, а також дозволяє довго зберігати ароматність та соковитість страви. Зручність паперової упаковки забезпечила її широке застосування у фаст-фуді та службах доставки їжі та принесло можливість економії коштів на упаковці швидкого харчування. На крафт-папір можна наносити логотип підприємства або рекламу для додаткового доходу та збільшення прибутку. Фірмові кольори та зображення зроблять бренд впізнаваним та популярним [19].

Враховуючи все вищесказане, можна в якості основного «зеленого» матеріалу для пакування продуктів рекомендувати саме крафт-папір. Перехід від поліетилену, що забруднює екосистему, до екологічно чистого матеріалу – крафт-паперу, ідеальне рішення. При цьому даний матеріал має й інші важливі характеристики, такі як: зносостійкість, повітропроникність, гідрофобність.

Для привабливого оформлення не обов'язково використовувати друк. Іноді для того, щоб нанести зображення, досить вдаватися до холодного тиснення (ембосування або деbossірованію) і отримати опуклу / вдавнену картинку. Такий метод може підійти для, наприклад, для візиток або презентаційних папок. В цілому рельєфне зображення надає стильність і залучає тактильні відчуття (рис. 3.2).

Тиснення - один з найбільш надійних способів нанесення елементів фірмового стилю на папір або картон. Тиснення привабливе з декоративної

точки зору і здатне надати вишуканий вигляд будь-яким виробам, а також ефективний спосіб захисту продукції та інших подібних виробів від підробки.



Рисунок 3.2 – Приклади холодного тиснення

Конгревне тиснення - один з найбільш надійних і економних способів нанесення логотипу на папір або картон. Технологія в основному застосовується на стадії заключної обробки поліграфічної продукції. Метод здатний не тільки надати значний обсяг вже надрукованому зображенню, але і застосовуватися самостійно (рис. 3.3).



а) Тиснення фольгою



б) Металізована фольга

Рисунок 3.3 – Приклади конгревного тиснення фольгою

3.2.3 Тенденція до переробки полімерів

Два роки тому на ринку гнучкої упаковки позначився стійкий тренд до необхідності впровадження рішень щодо переробки полімерних відходів з метою захисту екології.

Всі найбільші транснаціональні харчові компанії, такі як Pepsico, Mondelēz, Nestlé, Unilever, Procter&Gamble, Danone, прийняли добровільні зобов'язання щодо переходу до 2025 р. на використання 100%-но упаковки, що переробляється або біорозкладається. Залишилося лише 4 роки.

Проте очікувати, що харчові компанії з 1 січня 2025 р. припинять усі поставки упаковки, якщо вона не переробляється, навряд чи варто. Швидше за все, ці компанії у такий спосіб мотивують виробників упаковки на активні дії у цьому напрямку.

Ключові вимоги харчових компаній:

- плівки повинні підлягати вторинній переробці або містити у своєму складі регрануляти;
- бажано зниження ваги упаковки;
- бажано використання моноструктур;
- продукти харчування, упаковані в ці плівки, не повинні втратити своїх споживчих властивостей, а терміни зберігання не зменшуються.

Тенденція до використання ламінатів на ринку зберігається, однак, якщо дотримуватися логіки харчових компаній, тренд до відмови від складних ламінатів, де є різні матеріали, набиратиме обертів.

Вимоги профільних міністерств Європейського Союзу м'якші, ніж добровільні зобов'язання харчових концернів. Там перехід на 100%-но упаковку, що переробляється або біорозкладається, повинен відбутися до 2030р., але з деякими застереженнями.

Усі розуміють, що ефективних рішень щодо переробки багатошарової упаковки поки що немає. Ламінати (PET/PE, PET/alu foil/PE, бар'єрні плівки на основі PA або EVOH) є найскладнішою проблемою для рециклінгу, але саме вони найефективніше захищають продукти харчування від кисню та вологи, суттєво збільшують термін придатності без використання великої кількості консервантів, зменшують вагу упаковки. Вони придатні для нанесення високоякісного друку [20].

Спроба вирішити проблему переробки впровадженням оксорозкладних пластиків, що набули широкого поширення 10 років тому, провалилася. Вони проводилися за допомогою введення у звичайні пластики добавки d2w при екструзії. Тоді вони називалися «біорозкладні пластики». Але зараз усім уже відомо, що це не біорозкладні, а оксорозкладні пластики. Добавка d2w лише

імітує процес біорозкладання, у результаті упаковка розпадається на мікропластик, який нікуди не зникає, і терміни його розпаду такі ж, як у звичайних пластиків. Мікропластик представляє для навколишнього середовища ще більшу загрозу, тому що він легко проникає в ґрунт та ґрунтові води.

Останнім часом почали з'являтися нові типи оксо-біорозкладних пластиків, які здатні розпадатися на дрібні частинки з подальшим розкладанням на воду і діоксид вуглецю (CO₂) за допомогою ферментів при домашньому компостуванні.

Не є вирішенням проблеми та перехід на паперову упаковку. Слід пам'ятати, що з виробництва плівки в атмосферу викидається набагато менше шкідливих речовин, ніж із виробництві паперу. Також слід згадати, що папір за жодних обставин не може зрівнятися з полімерами за рівнем забезпечення термінів зберігання продуктів харчування.

Ті види упаковки, які легко збирати та сепарувати, зараз і так переробляються. Йдеться про ПЕТ-пляшки, алюмінієві банки, поліетиленові каністри та пляшки тощо. Вони є цінною сировиною для виробництва різних типів виробів. Природно, розширення масштабів вторинної переробки необхідний роздільний збір сміття. Для цих цілей потрібна масштабна програма на державному рівні, щоб люди дійсно дотримувалися правил роздільного збору [20].

3.3 Екологічні друкарські фарби

Ще один із способів зберегти довкілля – екологічні друкарські фарби. В сучасній поліграфії використовується безліч речовин, шкідливих для навколишнього середовища, а використання екологічних друкарських фарб дозволяє не тільки скоротити викид шкідливих речовин в атмосферу, але і обмежити їх вплив на людей [21].

Використовуючи екологічні друкарські фарби, сучасна поліграфія може значно знизити свій згубний вплив на довкілля. Адже при покупці друкованої продукції людина дихає і шкідливі хімічні речовини потрапляють в її організм, або на шкіру, наражаючи людину на ризик розвитку алергії. Екологічні фарби не мають у своєму складі шкідливих хімічних речовин, тому безпечні для читача. У сучасному поліграфічному виробництві є безліч видів фарб, але найбільший інтерес представляють друкарські фарби "еко", ці фарби не

містять у своєму складі шкідливих речовин і виробляються на водній основі, тому їх дуже легко використовувати в друкарському виробництві, і їхня утилізація не завдає шкоди навколишньому середовищу.

Основним видом типографічного друку з використанням екологічних друкарських фарб є флексографічний друк, що поєднує в собі можливості чистого екологічного друку з використанням екологічних друкарських фарб. Саме флексодрук дозволяє здійснювати друкування упаковки, що біорозкладається. У флексографічному друці фарби мають дуже важливе значення, оскільки є одним із найважливіших факторів типографічного виробництва, за допомогою яких можна отримати необхідний ефект. Залежно від способу закріплення під час друку на відбитку, екологічні фарби для флексографічного друку бувають декількох видів:

- водорозчинні цей тип фарб закріплюється шляхом вбирання або випаровування на необхідну поверхню;

- УФ затверділі, унікальний тип фарб, ці фарби закріплюються за допомогою УФ-випромінювання.

Також, екологічні друкарські фарби для флексографічного друку, відрізняються за способом нанесення та складом. Найпоширенішим видом екологічних друкарських фарб є фарби на основі органічних розчинників, але вони не такі екологічно безпечні, як фарби на водній основі, але також є одним з видів екологічних друкарських фарб.

Типи екологічних друкарських фарб:

- екологічні фарби на водяній основі з низьким вмістом шкідливих хімічних речовин;

- екологічні фарби на основі органічних розчинників із низьким вмістом шкідливих хімічних речовин.

У сучасному друкарському виробництві екологічні друкарські фарби використовуються не скрізь, але враховуючи, що ціна та якість таких фарб нічим не відрізняється від фарб із вмістом шкідливих хімічних речовин, то вони поступово починають займати необхідні позиції для збереження навколишнього середовища та всього людства у безпеці від впливу шкідливих хімічних речовин. Оскільки екологічні фарби мають унікальні властивості, то для них використовується спеціальний біо тонкий друкарський папір. Цей папір виготовляється з різних сільськогосподарських відходів, таких як

солома, залишена після збирання врожаю та інших матеріалів. Цей папір абсолютно екологічно чистий і практично нічим не відрізняється від звичайного паперу з деревини, але в свою чергу такий екологічно чистий папір не порушує чистоти екологічної системи і починає займати лідируючі позиції в багатьох країнах, як заміна паперу з деревини.

4 ПРОВЕДЕННЯ РЕБРЕНДИНГУ КАФЕ

4.1 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, ми взяли дієслова, які хотіли б, щоб надалі асоціювалися з нами та ми могли б використовувати їх у подальшій комунікацій. А саме: зустрічай, відпочивай, вчись, відкривай, повертайся. Тобто в основі брендінгу простору закладена ідея того, що людина, приходячи до нас, зможе знайти нові знайомства, дізнатися і вивчити щось нове. А для того щоб відпочити, ми вирішили трансформувати нашу 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 організації, що використовують свою площу та інфраструктуру для нетворкінгу, організаційного та бізнес-розвитку у сфері культури та творчих індустрій.

Головна ідея 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. 4.1).



Рисунок 4.1 – Варіанти логотипу

Кольори обрали яскраві та активні [22-23], 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. 4.2).

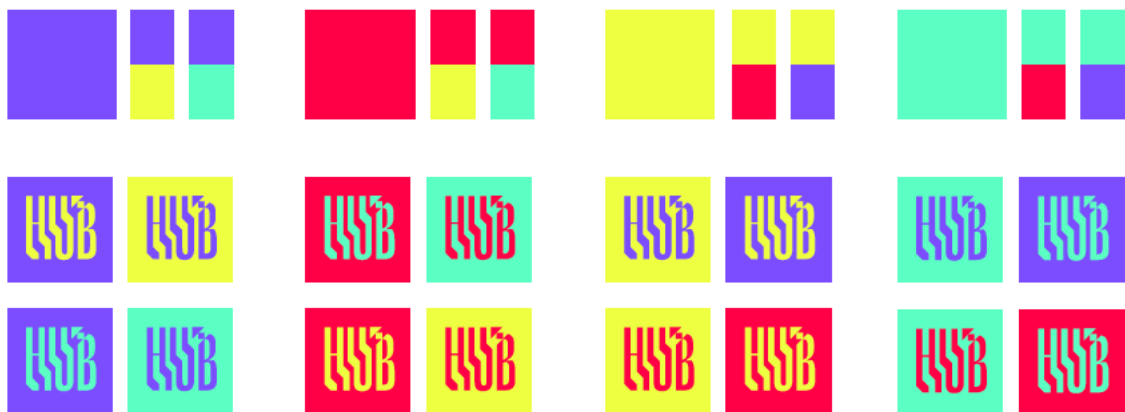


Рисунок 4.2 – Кольорове рішення

Основні шрифти обрали Le Murmuire та Fira Code, контрастна шрифтова пара, що чудово працює в типграфіці. 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. 4.3).



Рисунок 4.3 – Шрифтове рішення

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. Використання іконок у комбінації з типографікою дозволяє урізноманітнити візуалізацію та додати їй впізнаваності (рис. 4.4).

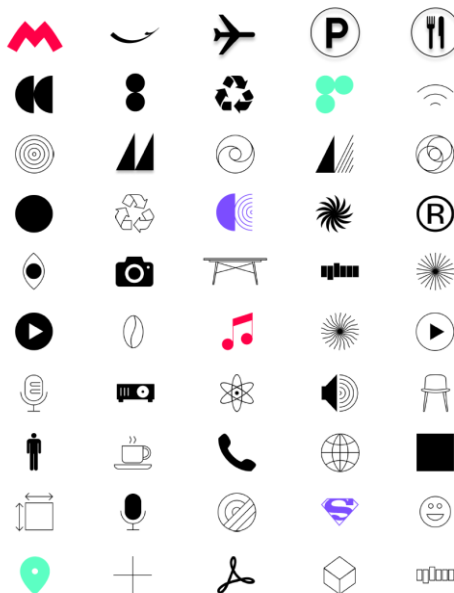


Рисунок 4.4 – Приклади іконок

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.

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. 4.5).

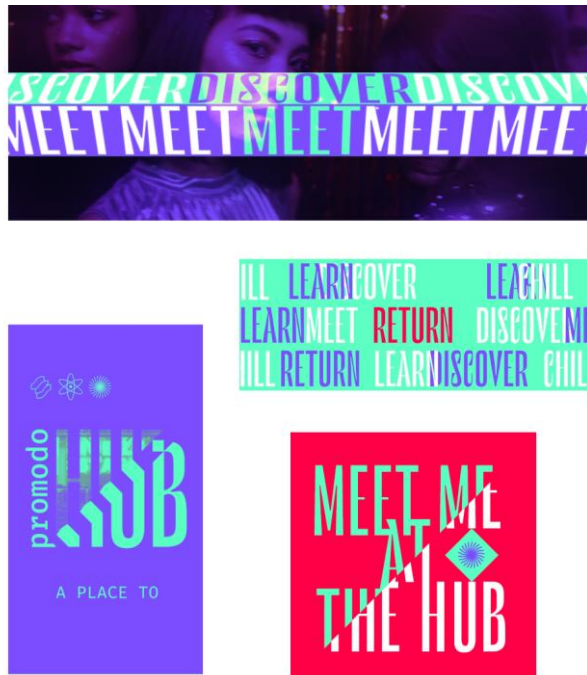


Рисунок 4.5 – Приклади ілюзій та 3D-ефектів в рекламі

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.4.6).



Рисунок 4.6 – Варіанти афіш

Друкарські матеріали, такі як одяг, блокноти та різного роду сувенірна продукція краще виробляти 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 тиснення фольгою. Що повністю відповідає ідеї ребрендингу. Приклади одягу та сувенірної продукції з використанням екологічних матеріалів наведені в додатку А.

Також були розроблені та надруковані еко сумки (шоппери) із назвами районів міста Харкова, оскільки Promodo Hub націлено формувати міське ком'юніті (рис. 4.7).



Рисунок 4.7 – Брендovanі еко сумки

4.2 Особливості ребрендингу кафе «Leaflet»

Наступним етапом розробки концепту Promodo Hub стала кав'ярня. Ми вирішили 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". "Сійка" з англійської перекладається як екологічна стабільність, безпечне використання природних ресурсів, розраховане на довгострокову перспективу, або фактори, що забезпечують екологічну та соціальну безпеку. Ми 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. Для нас вони ідеально резонують з ідеєю самого Promodo Hub, тобто з трансформацією оточення і рухом вперед. Ми вирішили 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.

На рисунку 4.8 представлені фотографії продукції до і після редизайну, зліва небрендована склянка з картону та пластикової кришки з логотипом на наклейці, а справа склянка з кукурудзяного крохмалю та кришка з тростинного цукру, що робимо його на 100% біорозкладним, а також брендвана екофарбою.



Рисунок 4.8 – Брендвані стакани з екоматеріалів до та після ребрендингу

Пакувальна продукція для десертів із собою, ліворуч небрендована упаковка з картону, а справа упаковка з кукурудзяного крохмалю з нанесенням екофарби (рис. 4.9).



Рисунок 4.9 – Брендване пакування з екоматеріалів до та після ребрендингу

Підтримуючи «зелену лінію», пластикові пакети теж замінили на кукурудзяні (4.10).



Рисунок 4.10 – Брендвані пакети з екоматеріалів до та після ребрендингу

Також був розроблений еко-кухоль для багаторазового використання. Його можна купити в Promodo Hub (рис. 4.11).

5 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА

5.1 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 [24].

Методи, що ґрунтуються на використанні експертних оцінок, діляться на дві групи: індивідуальні (персональні), експертні оцінки та групові (колективні) експертні оцінки.

Методи індивідуальних експертних оцінок в свою чергу діляться на: аналітичні експертні оцінки, інтерв'ю, парні порівняння та інші.

Методи колективної експертної оцінки включають метод комісії, метод Дельфі, Паттерн та інші.

Поділ на методи індивідуальних та колективних експертних оцінок 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.

Індивідуальні експертні оцінки ґрунтуються на використанні думок спеціалістів в певній сфері незалежно одне від одного. Вживаються в основному два методи індивідуальної експертної оцінки: інтерв'ю та аналітичні записки.

Метод інтерв'ю передбачає бесіду організатора експертизи (прогнозиста) з спеціалістом-експертом в певній області знання, що проводиться згідно з раніш розробленою програмою. Переваги цього методу полягають в тому, що прогнозист може в процесі бесіди уточнювати та корегувати відповіді. Недолік цього методу полягає в тому, що у експерта мало часу на обдумування відповідей. Тому результат залежить насамперед від того, наскільки експерт може відповісти експромтом достатньо точно на поставлені питання.

Метод аналітичних записок (оцінок) передбачає можливість довгострокової та ретельної роботи експерта над поставленими запитаннями, що дозволяє використовувати необхідну інформацію для оцінки тенденції, шляхів розвитку прогнозованого об'єкта. Результати своєї роботи експерт оформлює у вигляді аналітичної записки.

Суттєвим недоліком методу індивідуальних експертних оцінок є те, що далеко не кожний експерт бере на себе відповідальність самостійно дати оцінку складним явищам (процесам) без урахування думки інших експертів.

Тому при необхідності прогнозування складних проблем, особливо тих, що знаходяться на перетині різних сфер знань, застосовують групові (колективні) 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.

5.2 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 5.1.

Таблиця 5.1 – 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

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

- середнє значення оцінки критерія, яке визначається за формулою:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}, \quad (5.1)$$

де x – оцінка критерія;

n – кількість експертів;

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

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}}, \quad (5.2)$$

де x_i – оцінка i -го критерія;

\bar{x} – середнє арифметичне оцінки;

- дисперсія, яка визначається за формулою:

$$D = \sigma^2; \quad (5.3)$$

- варіаційний розмах, який визначається за формулою:

$$R = x_{\max} - x_{\min}, \quad (5.4)$$

де x_{\max} – максимальна оцінка критерія;

x_{\min} – мінімальна оцінка критерія.

Результати розрахунків представлені в таблиці 5.3.

Далі розраховуємо коефіцієнт варіації, який визначається за формулою

$$V = \frac{\sum \sigma}{\sum \bar{x}} = 0.005. \quad (5.5)$$

Таблиця 5.3 – Результати розрахунків

Критерії оцінювання	Ср. значення оцінок критеріїв	Ср. кв. відхилення	Варіаційний розмах	Дисперсія
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
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

Якщо коефіцієнт варіації $V \leq 0,2$, то думки експертів вважаються узгодженими. Відповідно, 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):

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} \cdot m^2(n^3 - n) - m \cdot \sum T_i} \quad (5.6)$$

де $m = 10$ – кількість експертів;

$n = 18$ – кількість альтернатив;

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

$$S = (d_i - \bar{d})^2, \quad (5.7)$$

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

$$d_i = \sum r_{ij}, \quad (5.8)$$

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

\bar{d} – усереднене значення альтернатив:

$$\bar{d} = \frac{n(n+1)}{2}. \quad (5.9)$$

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

– 0 – відсутність узгодженості експертів;

– 1 – повна узгодженість експертів.

Визначаємо коефіцієнт конкордації.

$$W = \frac{30208}{\frac{1}{12} \cdot 10^2(18^3 - 18) - 10 \cdot 820.5} = 0.75$$

$$S = 30208, n = 18, m = 10.$$

$$T_i = \frac{1}{12} \cdot \sum (t_l^3 - t_l), \quad (5.10)$$

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 5.4 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 5.4 – 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

Продовження таблиці 5.4

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

5.4 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 5.1. Було опитано 100 чоловік.

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 googl-форм. Розроблена анкета та результати анкетування наведені в додатку В. Дані тестування ребрендингу, отримані від клієнтів цього закладу, підтверджують результати експертного опитування.



Рисунок 5.1 – Результаты опитування в Instaram

6 АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

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 складові 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.

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.

7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

7.1 Характеристика науково-дослідної роботи

Основною метою даного розділу роботи є економічне обґрунтування витрат на проведення НДР, що полягає у проведенні ребрендингу кафе «Leaflet». 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. Тому ребрендинг направлений в першу чергу на використання екологічних матеріалів. В роботі дослідженні основні етапи та складові ребрендингу, визначені засоби реклами для просування нового іміджу кафе, здійснена оцінка їх ефективності. А також досліджені основні тенденції та особливості використання екологічних матеріалів.

На підставі отриманих результатів проведено ребрендинг кафе «Leaflet» з урахуванням уподобань досліджуваної цільової аудиторії; зроблено експертне оцінювання ребрендингу та його ефективності. Ці дослідження підтримані результатами соціологічного опитування.

7.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата

Аналіз сучасного стану реклами в Україні та за кордоном дозволяє зробити висновки, що зараз дуже актуальною є тема дослідження складових бренду для проведення ефективного ребрендингу. Аналіз складових бренду було проведено після аналізу досліджень в даній галузі, що проводяться фахівцями в Україні та за кордоном.

Умовно науково-дослідну роботу (НДР) можна розділити на три етапи: підготовчий, основний і заключний [25].

На стадії виконання підготовчого етапу були досліджені наукові джерела для проведення відповідних до постановки задачі робіт. Проведено пошук інформації в Internet.

На етапі виконання основної частини НДР були виконані такі роботи:

- аналіз основних складових та етапів брендування;
- досліджено особливості проведення ребрендингу кафе та магазинів;

– були обрані інструменти та методи для проведення маркетингових досліджень;

– досліджено сучасні тенденції оформлення закладів харчування та вплив кольорового оформлення торгових приміщень на споживача;

– виявлені основні вподобання цільової аудиторії.

В заключній частині проводяться: аналіз результатів виконання НДР, складання звіту з НДР, захист звіту.

Найбільш складною й відповідальною частиною при плануванні НДР є розрахунок трудомісткості робіт, тому що трудові витрати часто становлять основну частину вартості науково-дослідних робіт і безпосередньо впливають на строки розробки.

Дану роботу виконує один фахівець – дослідник. Середня заробітна плата дослідника складає 6500 грн. Також до експертного оцінювання були долучені 10 експертів. Їх середня заробітна плата складає 8000 грн. Керівником НДР виступає керівник кафе, для якого проводиться ребрендинг. В той же час він і замовник цієї роботи, тому заробітна плата йому не нараховується.

Проведемо розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавців робіт.

Середньоденна заробітна плата виконавця робіт ($Z_{\text{ср.дн.}}$):

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{Z_{\text{ср.міс.}}}{n}, \quad (7.1)$$

де $Z_{\text{ср.міс.}}$ – середньомісячна зарплата виконавця роботи;

n – число робочих днів у місяці, ($n=22$).

Середньоденна заробітна плата дослідника складає:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{6500}{22} = 295,45 \text{ (грн).}$$

Середньоденна заробітна плата експерта складає:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{8000}{22} = 363,63 \text{ (грн).}$$

Етапи виконання НДР, перелік і зміст робіт, трудомісткість їх виконання, заробітна плата виконавців робіт представлені в таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавців робіт

Перелік робіт	Кількість виконавців	Посада виконавця	Трудомісткість робіт, люд.-днів	Середньоденна заробітна плата, грн.	Сума заробітної плати, грн.
1. Підготовчий етап					
1.1. Розробка та затвердження ТЗ	1	керівник, дослідник	1	295,45	295,45
1.2 Підготовка довідкових матеріалів та даних для виконання НДР	1	керівник, дослідник	2	295,45	590,9
2. Основний етап					
2.1 Постановка задачі	1	керівник, дослідник	1	295,45	295,45
2.2 Огляд сучасних тенденцій брендування кафе	1	дослідник	2	295,45	590,9
2.2 Проведення соціологічного дослідження вподобань споживачів	1	дослідник	2	295,45	590,9
2.3 Проведення ребрендингу	1	дослідник	5	295,45	1477,25
2.4 Оцінювання результату ребрендингу	1 10	дослідник, експерти	1 0,25	295,45 363,63	1204,53
2.5 Вибір засобів реклами	1	дослідник	2	295,45	590,9
3. Заключний етап					
3.1 Оцінка ефективності проведення маркетингових заходів	1	дослідник	1	295,45	295,45
3.2 Формування висновків та пропозицій за темою дослідження	1	дослідник	1	295,45	295,45
Всього			18,25		6227,2

Таким чином, витрати на заробітну плату складають 6227,2 грн.

7.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР

Калькуляція собівартості розраховується відповідно до існуючих нормативних актів України. До складу калькуляції входять такі статті витрат:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- єдиний соціальний внесок;
- амортизація основних засобів (вартість машинного часу);
- витрати на спожиту електроенергію;
- інші витрати [25].

До інших витрат відносяться адміністративні витрати (водопостачання, водовідведення, опалення, освітлення) та вартість послуг зв'язку.

Матеріальні витрати визначаються витратами на матеріали, визначені їх потребою для виконання робіт, і цін, що діють на момент складання калькуляції. Матеріальні витрати розраховуються за такою формулою:

$$M = \sum_{j=1}^n Q_j \times C_j, \quad (7.2)$$

де M – сумарні витрати на матеріали, в тому числі малоцінні предмети, що швидко зношуються (носії, папір, канцелярське приладдя тощо), або на літературу, яка необхідна для проведення роботи, тощо;

Q_j – кількість використаних одиниць j -го виду матеріалів, $j = (1 \div n)$;

C_j – ціна одиниці j -го виду матеріалів.

Розрахунок матеріальних витрат представлено в таблиці 7.2.

Таблиця 7.2 – Розрахунок матеріальних витрат

Найменування	Од. вим.	Кількість од.	Ціна, грн	Сума, грн.
Ручки	шт.	5	10	50,00
Папір	уп.	1	98,00	98,00
Всього				148,00

Витрати на оплату праці розраховуються виходячи з необхідного для виконання робіт складу й кількості працівників, а також із середньомісячної

заробітної плати. Відповідно до проведених розрахунків витрати на оплату праці виконавців роботи дорівнюють 6227,2 грн.

Єдиний внесок на загальнодержавне соціальне страхування (ЄСВ) – консолідований страховий внесок, збір якого здійснюється в систему загальнообов’язкового державного соціального страхування в обов’язковому порядку і на регулярній основі з метою забезпечення захисту у випадках, передбачених законодавством, прав застрахованих осіб і членів їх сімей на отримання страхових виплат (послуг) за діючими видами загальнообов’язкового державного соціального страхування.

Для об’єкта дослідження ставка єдиного соціального внеску дорівнює 22% від витрат на оплату праці, тобто розмір ЄСВ дорівнює 1369,98 грн.

При виконанні НДР застосовувалось наступне обладнання: комп’ютер вартістю 15000 грн.

Вищенаведене устаткування є власністю організації виконавця, тому доцільно розрахувати суму амортизаційних відрахувань на період виконання НДР. Амортизація основних засобів розраховується за формулою:

$$AB = \sum_{k=1}^L \frac{BO_k}{TE_k} \times T, \quad (7.3)$$

$$AB = \frac{15000 \cdot 18,25}{730} = 375 \text{ (грн)},$$

де AB – сума амортизаційних відрахувань, нарахованих під час проведення науково-дослідницької роботи;

BO_k – вартість основних засобів k -го виду;

TE_k – термін експлуатації основних засобів k -го виду, днів;

T – термін науково-дослідницької роботи, днів;

L – кількість видів обладнання.

Витрати на використану електроенергію розраховуються за формулою:

$$Z_e = M \cdot t \cdot T_{кВт}, \quad (7.4)$$

де M – потужність устаткування (кВт/година);

$T_{кВт}$ – тариф, тобто вартість використання 1 кВт електроенергії;

t – кількість годин використання устаткування за період проведення науково-дослідницької роботи.

Споживна потужність комп'ютера складає 0,5 кВт за годину. Тариф споживачів за першим класом напруги, тобто 35 кВт та більше), складає 1,7808 грн./кВтгодин (без ПДВ). Підставивши значення у формулу (7.4), визначимо величину витрат на спожиту електроенергію:

$$Z_3 = 0,5 \cdot 380 \cdot 1,7808 = 249,312 + 7,1 = 338,35 \text{ грн.}$$

До інших статей витрат відносяться такі:

- адміністративні витрати: (водопостачання, водовідведення, освітлення, опалення), які прийнято у розмірі 20% від витрат на оплату праці;
- вартість оплати послуг зв'язку.

Вартість оплати послуг зв'язку включає оплату послуг Інтернет – із розрахунку 150 грн. на місяць (безлімітний пакет).

За час виконання НДР витрати на відрядження, аутсорсинг, інформаційні послуги та маркетингові заходи не мали місця.

Для виконання НДР використовувалося безкоштовне ПО.

Результати розрахунку кошторису витрат, тобто одноразових витрат, на виконання НДР наведені в таблиці 7.3.

Таблиця 7.3 – Кошторис витрат на розробку НДР

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Заробітна плата	6227,18
2	Єдиний соціальний внесок (22,0 % від п.1)	1369,98
3	Матеріальні витрати	148,00
4	Амортизація основних засобів	375,00
5	Витрати на спожиту електроенергію	338,35
6	Інші витрати, у тому числі:	
6.1	Адміністративні витрати (20,0 % від п.1)	1245,44
6.2	Вартість послуг зв'язку	150,00
7	Всього витрати	9853,95
8	ПДВ	1970,79
9	Ціна с ПДВ	11824,73

Таким чином, кошторис витрат на виконання даної НДР відбиває сумарні витрати за статтями і складає 11824,73 грн.

7.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи

Результат – це завершальний наслідок послідовності дій, виражений якісно або кількісно. В загальному випадку оцінка результатів НДР – це визначення ефективності отриманих рішень порівняно з сучасним науково-технічним рівнем.

До результатів даної кваліфікаційної роботи, відповідно до теми роботи можна віднести наступні:

- обґрунтування доцільності та ефективності проведення ребрендингу кафе з урахування уподобань цільової аудиторії, які були виявлені в ході проведення роботи;
- вибір та обґрунтування ефективних засобів реклами для кафе;
- вимоги щодо оформлення кафе з урахуванням екологічності;
- рекомендації щодо подальших маркетингових заходів щодо підвищення іміджу кафе та розширенню цільової аудиторії.

Результат від впровадження НДР визначається за такою формулою:

$$\Delta P_j = |X_{б_j} - X_{н_j}|, \quad (7.5)$$

де ΔP_j – покращення j -ої характеристики досліджуваного процесу за рахунок впровадження результатів НДР ($j=1, m$);

m – кількість досліджуваних характеристик;

$X_{б_j}$ – базове значення j -ої характеристики, тобто до впровадження результатів НДР;

$X_{н_j}$ – нове значення j -ої характеристики після впровадження пропонованих рішень.

За базові значення характеристик візьмемо данні до проведення ребрендингу. У якості досліджуваних характеристик виступають кількість відвідувачів кафе, кількість підписників у соціальних мережах, прибуток. Порівнюючи нові характеристики з базовими за формулою (7.5), отримаємо наступні значення:

- кількість відвідувачів кафе збільшилася на 25% завдяки ефективному ребрендингу;

– кількість підписників у соціальних мережах, які обрані як основні засоби реклами кафе, за місяць зросла на 250 % і це свідчить про підвищення зацікавленості і рівня довіри до нового бренду;

– прибуток збільшився на 10%.

Далі проведемо оцінку економічної ефективності отриманого результату виконаної науково-дослідної роботи.

7.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР

Для визначення економічної ефективності результатів НДР необхідно порівняти витрати на розробку НДР з отриманими результатами.

Основним показником економічної ефективності науково-дослідної роботи є коефіцієнт «ефект-витрати»:

$$K_{ев} = \frac{\Delta P_j}{B_p}, \quad (7.6)$$

де B_p – витрати (кошторисна вартість) на виконання НДР, грн.;

$K_{ев}$ – коефіцієнт «ефект-витрати», який відбиває, наскільки кожна гривня витрат НДР змінює j -ту характеристику досліджуваного процесу.

Підставивши раніше визначені значення у (7.6), розрахуємо чисельні значення коефіцієнту «ефект-витрати» для трьох характеристик:

– кількість відвідувачів кафе:

$$K_1 = 25 / 11824,73 * 100 = 0,211 \%;$$

– кількість підписників у соціальних мережах:

$$K_2 = 250 / 11824,73 * 100 = 2,114 \%;$$

– прибуток:

$$K_3 = 10 / 11824,73 * 100 = 0,084 \%.$$

Таким чином, отриманий результат свідчить про те, що кожна гривня витрат на розробку НДР забезпечує покращення фінансових показників завдяки маркетинговій діяльності. Дана науково-дослідна робота має високий показник економічної ефективності, особливо за характеристикою кількість підписників у соціальних мережах. Ця характеристика не впливає на миттєвий прибуток, але вона дозволяє формувати імідж цього закладу на майбутнє.

Роботу у цілому можна враховувати ефективною або такою, що має високий науковий та технічний рівень.

ВИСНОВКИ

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 кваліфікаційній роботі магістра, 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.

В роботі дослідженні основні етапи та складові ребрендингу, визначені засоби реклами для просування нового іміджу кафе, здійснена оцінка їх ефективності. Розглянуті основні тенденції та особливості використання екологічних матеріалів: екологічних фарб, крафт-паперу, плівок, які розкладаються. Розроблена брендована продукція з використанням цих матеріалів.

Після ребрендингу кафе «Leaflet» зроблено експертне оцінювання його ефективності. Ці дослідження підтримані результатами соціологічного опитування, яке проводилась в соціальних мережах та через інтернет для відвідувачів нового закладу.

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.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Почему нужно разрабатывать логотип для кофейни? URL: <https://logofactory.ua/logo-coffee> (дата звернення: 10.09.2021).
2. Места в Харькове с философией ЗОЖ. URL: <https://www.successful-city.com/mesta-v-harkove-s-filosofiej-zozh/> (дата звернення: 11.09.2021).
3. Сайт LIFEFOOD. URL: <https://lifefood.com.ua/> (дата звернення: 12.09.2021).
4. Магазин Yavir. URL: https://www.instagram.com/yavir.ua/?utm_source=ig_embed&ig_rid=b592c9ec-d562-4c8a-a208-d25bc758742c (дата звернення: 12.09.2021).
5. Кафе LiveLove. Avocado. URL: https://www.instagram.com/p/CPCzYiPhotv/?utm_source=ig_embed&ig_rid=d51eb2c0-4434-4bc9-8203-2fcd6dfdd25f (дата звернення: 13.09.2021).
6. 85% покупателей делают свой выбор на основе цвета! URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/08/07/85-pokupatelej-delayut-svoj-vybor-na-osnove-cveta/> (дата звернення: 13.09.2021).
7. Impact of color on marketing. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740610673332/full/html> (дата звернення: 12.09.2021).
8. Трифонова С.Н., Чеботарева И.Б. Влияние цветового оформления торговых точек на потребителя // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції (3 листопада 2020, м. Харків) Т2. С. 71-74.
9. Психологические исследования по восприятию визуальной информации. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/12/18/5-psihologicheskikh-issledovaniy-po-voispriyatiyu-vizualnoj-informacii/> (дата звернення 12.10.2021).
10. Фирменный стиль: его функции и основные элементы. URL: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-urakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/> (дата звернення: 10.10.2021).
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.: Экспресс-курс. 2-е изд. СПб: Питер, 2012. 816 с.
12. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама : практическая теория. 9-е изд. СПб: Питер, 2016. 542 с.
13. Brown D.T., Ratledge E.C. Energy, the environment and delaware jobs: Defining and describing green business. University of Delaware. 2011. URL: http://dspace.udel.edu/bitstream/handle/19716/10987/Green_business.pdf?sequence=1. (дата звернення: 22.11.2021).

14. Makower J., Pike C. Strategies for the Green Economy : Opportunities and Challenges in the New World of Business. N.-Y.: McGraw-Hill, 2009. 290 p.
15. What is green business? Business Dictionary. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/green-business.html> (дата звернення 22.11.2021).
16. Баранова Д.І. Екологічні тенденції у сфері друку, окреслені на виставці DRUPA: Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доп. IV Міжнар. наук.-техн. конф. (18-22 травня 2021, м. Харків). 2021. Т1. С. 40-41.
17. Светличная В.Г., Бокарева Ю.С. Исследование крафт-бумаги как востребованного материала для потребительской упаковки: Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доп. III Міжнар. наук.-техн. конф. (18-22 травня 2019, м. Харків). 2019. Т2. С. 6-8.
18. Екологічний друкований вибір. URL: <https://wolf.ua/uk/blog/maksimalno-ekologichnoe-pechatnoe-izdelie-chto-dlya-etogo-nuzhno/> (дата звернення: 21.10.2021).
19. Тенденция к переработке полимеров. <https://www.printdaily.ru/upakovka-i-etiketka/rossijskij-gynok-gibkoj-upakovki-v-2020-21-gg> (дата звернення: 21.10.2021).
20. Переробка макулатури. URL: <https://ecologanna.ru/util-i-pererab/pererabotka-makulatury-novaya-zhizn-bumazhnyh-othodov-i-kartona> (дата звернення: 21.10.2021).
21. Екологічні печатні фарби. URL: <https://www.ideaprint.ru/idea/ekologicheskie-pechatnye-kraski/> (дата звернення: 21.10.2021).
22. Калиновський К.Ю., Вовк О.В. Влияние цвета на восприятие кадра // Матеріали XXIV Міжнародного Молодіжного Форуму «Радіоелектроніка та Молодь у XXI столітті» (7-9 квітня, м. Харків). 2020. Т6. С. 343-344.
23. Калиновський К.Ю., Вовк О.В. Психология восприятия цвета в социальной рекламе // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції (3 листопада 2020, м. Харків) Т2. С. 48-50.
24. Павлов С.Н. Теорія систем і системний аналіз. Томськ: Томський міжвузівський центр дистанційної освіти, 2003. С. 39-45.
25. Методичні рекомендації до виконання економічної частини дипломних проектів, робіт для студентів денної та заочної форми навчання усіх спеціальностей / Л.В. Соколова та ін. Харків: ХНУРЕ, 2015. 49 с.
26. Кулішова Н.Є., Ткаченко В.П. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи здобувачів вищої освіти на другому (магістерському) рівні для студентів усіх форм навчання спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія». Харків: ХНУРЕ, 2020. 51 с.