

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»  
Факультет менеджменту та маркетингу  
Кафедра промислового маркетингу**

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Сергій СОЛНЦЕВ

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**Дипломна робота  
на здобуття ступеня бакалавра  
за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
на тему: «Розробка ядра бренда для торгової марки Виготак на ринку  
канцелярських товарів України»**

Виконала:

студентка IV курсу, групи УМ-61

Пирог Валентина Олександрівна \_\_\_\_\_

Керівник:

зав. кафедри промислового маркетингу,

доктор фіз.-мат. наук, професор

Солнцев Сергій Олексійович \_\_\_\_\_

Рецензент:

Доцент, к. е. н., доцент

Красношапка Володимир Володимирович \_\_\_\_\_

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає  
запозичень з праць інших авторів без  
відповідних посилань.

Студент (-ка) \_\_\_\_\_

Київ – 2020 року

**Національний технічний університет України**  
**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**  
**Факультет менеджменту та маркетингу**  
**Кафедра промислового маркетингу**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Сергій СОЛНЦЕВ

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

## ЗАВДАННЯ

**на дипломну роботу студенту**

**Пирог Валентині Олександрівні**

1. Тема роботи «Розробка ядра бренда для торгової марки Виготах на ринку канцелярських товарів України», керівник роботи Солнцев Сергій Олексійович, доктор фіз.-мат. наук, професор, затверджені наказом по університету від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. № \_\_\_\_\_

2. Термін подання студентом роботи \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні документи, фінансова та маркетингова звітність ТОВ «Імпорт-Офіс Україна», наукові статті, монографії та підручники, що стосуються предмету дослідження, офіційні інтернет-джерела

4. Зміст роботи: проаналізувати фундаментальні особливості канцелярського ринку, виявити базові характеристики поточного стану ринку, фактори маркетингового середовища, які обумовлюють наявність можливостей та загроз, визначити маркетингову управлінську проблему, проаналізувати теоретико-методологічні основи розроблення стратегії, визначений тип та методи проведення маркетингового дослідження. Провести маркетингове дослідження та запропонувати рекомендації на основі аналізу даних.

Вступ

Розділ 1. Ситуаційний аналіз

Розділ 2. Планування маркетингового дослідження

### Розділ 3. Реалізація дослідження та верифікація результатів

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо):  
В дипломній роботі 20 таблиць, 11 рисунків та 3 додатки, а також презентація.

6. Дата видачі завдання: 01.03.2020 р.

#### Календарний план

| № з/п | Назва етапів виконання дипломної роботи              | Термін виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|------------------------------------------------------|--------------------------------|----------|
| 1.    | Розділ 1 Ситуаційний аналіз                          | 01.03.19-20.03.20              | -        |
| 2.    | Розділ 2 Планування маркетингового дослідження       | 21.03.19-20.04.20              | -        |
| 3.    | Розділ 3 Реалізація дослідження та верифікація даних | 21.04.19-31.05.20              | -        |
| 4.    | Оформлення роботи, коригування презентації і т.д.    | 01.06.19-03.06.20              | -        |

Студент

В.О. Пирог

Керівник

С.О. Солнцев

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота на тему: «Розробка ядра бренда для торгової марки Buromax на ринку канцелярських товарів України» містить 127 сторінок, 20 таблиць, 11 рисунків та 3 додатки.

*Актуальність теми.* Основним напрямком діяльності компанії «Імпорт-Офіс Україна» є оптові поставки канцелярських товарів та товарів для офісу. Найбільшу частку серед торгових марок компанії займає ТМ Buromax. Постулати бренду Buromax наразі не сформульовані, а отже неможливо відділитися від конкурентів. Buromax потребує формування ядра бренду, виділення ключових особливостей завдяки яким, в головах споживачів, бренд буде виділятися на фоні конкурентів.

Метою даної дипломної роботи є розробка ядра бренду для торгової марки Buromax та шляхів його реалізації у стратегії бренду.

*Об'єкт* дослідження - маркетингова діяльність ІОУ на ринку канцелярських товарів України.

*Предмет* дослідження - брендинг ТМ Buromax.

*Суб'єктами* дослідження є офісні працівники, особи, які проводять тендера на закупівлю канцелярських товарів, школярі 7-11 класів, батьки школярів, студенти, працівники відділу закупівель канцелярських магазинів, працівники відділу закупівель мережевих магазинів (таких як Сільпо, Ашан, Метро), власники канцелярських та мережевих магазинів, експерти ринку.

В роботі було розглянуто маркетингове середовище канцелярського ринку. Було розроблено 4 дослідницькі задачі, 16 пошукових питань, розроблена методологія для збору та обробки зібраної в ході дослідження інформації.

За результатами дослідження було проаналізовано мотиви та переваги споживачів при здійсненні купівлі канцелярських товарів, визначено ключові цінності, які мають бути наявні у брендингу торгових марок канцелярської продукції, зроблено рекомендації по впровадженню результатів дослідження та сформовані висновки щодо ефективності удосконалення комплексу маркетингу.

Ключові слова: Бренд, брендинг, тренди, тенденції, канцелярія, канцелярський ринок, ядро бренда.

## ABSTRACT

Relevance of a subject. The main activity of the company "Import-Office Ukraine" is office supplies and goods for office wholesale sales. The greatest share among trademarks of the company is occupied by TM Buromax. Buromax brand postulates are not formulated yet and consequently it is impossible to separate the trademark from competitors. The Buromax needs formation of a brand core, therefore the brand will be allocated against the competitors.

The purpose of this thesis is development of the brand core for a trademark Buromax and find the way of its realization to the strategy of a brand.

Object marketing activity of "Import-Office Ukraine" on the market of office supplies of Ukraine.

The subject of research is the branding of TM Buromax.

The subject of the study are office workers, school students of 7-11 classes, school students' parents, students, employees of office shops purchasing department, employees of hypermarkets purchasing department, owners of office and network shops, experts of the market.

In the work the stationary market marketing environment was considered. 4 research tasks, 16 search questions were developed, a methodology for collecting and processing information gathered during the research was developed.

According to the results of the research, the consumers motives are carried out to purchase of office supplies was analyzed, key values which have to be available for branding of trademarks of office products were determined, recommendations were made on the implementation of the research results and the conclusions about the effectiveness of marketing complex improvement were made.

Keywords: brand, branding, trends, stationary, office market, brand core.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ.....</b>                                                                                       | <b>7</b>   |
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                   | <b>8</b>   |
| <b>РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ.....</b>                                                                            | <b>10</b>  |
| 1.1 Аналіз діяльності підприємства «Імпорт-Офіс Україна» та ТМ Buromax на ринку канцелярських товарів України ..... | 10         |
| 1.2 Аналіз маркетингового середовища ТМ Buromax .....                                                               | 20         |
| 1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми .....                                                           | 34         |
| Висновки до розділу 1.....                                                                                          | 44         |
| <b>РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ .....</b>                                                        | <b>46</b>  |
| 2.1 Аналіз літератури та методологія дослідження .....                                                              | 46         |
| 2.2 Визначення цілей та завдань дослідження .....                                                                   | 53         |
| 2.3 Планування та організація збору даних.....                                                                      | 64         |
| Висновки до розділу 2.....                                                                                          | 74         |
| <b>РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ</b>                                                              |            |
| <b>РЕЗУЛЬТАТІВ.....</b>                                                                                             | <b>76</b>  |
| 3.1 Збір та аналіз даних.....                                                                                       | 76         |
| 3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства ...                                         | 89         |
| 3.3 Економічні розрахунки стосовно коригування брендингу ТМ Buromax .....                                           | 96         |
| Висновки до розділу 3.....                                                                                          | 103        |
| <b>Висновки .....</b>                                                                                               | <b>105</b> |
| <b>Список використаної літератури:.....</b>                                                                         | <b>108</b> |

## ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

B2B (англ. business to business) – сектор ринку, який включає обмін товарами між підприємствами

B2C (англ. business to consumer) – комерційні взаємини між організаціями та «кінцевими» споживачами

H2H (англ. human to human) – персоналізована модель бізнесу, яка впроваджує цінності «людина для людини»

UI/UX - user interface (інтерфейс користувача) / user experience (досвід взаємодії)

ВВП – валовий внутрішній продукт

ЄС – Європейський союз

ІОУ – Імпорт-Офіс Україна

МУП – маркетингова управлінська проблема

ТМ – торгова марка

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Компанія «Імпорт-Офіс Україна» (далі ІОУ) - компанія, яка динамічно розвивається. Основним напрямком діяльності є оптові поставки канцелярських товарів та товарів для офісу. Найбільшу частку серед торгових марок компанії займає ТМ Виготак. Постулати бренду Виготак наразі не сформульовані, а отже неможливо відділитися від конкурентів. Виготак потребує формування ядра бренду, виділення ключових особливостей завдяки яким, в головах споживачів, бренд буде виділятися на фоні конкурентів.

**Мета і завдання дослідження.** Мета: розробка ядра бренду Виготак та шляхів його реалізації у стратегії бренду. Їй відповідають наступні завдання:

- Аналіз мотивації цільової аудиторії;
- Аналіз тенденцій, які Виготак може використати у своєму брендингу;
- Аналіз засобів комунікації з кінцевими споживачами;
- Розробка унікальності бренду.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ІОУ на ринку канцелярських товарів України. Предметом дослідження є брендинг ТМ Виготак.

**Методологія дослідження.** Методичну основу роботи склали такі загальнонаукові та спеціальні методи: монографічний метод, методи історичного, логічного аналізу та синтезу – для розкриття теоретичних основ забезпечення маркетинговою інформацією управління підприємств; системний аналіз та функціонально-процесний; порівняльний аналіз; методи індукції та дедукції, управлінський підхід; структурно-функціональний підхід та методи економічного аналізу.

Інформаційну базу дослідження становили законодавчі, нормативні та правові акти України; офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України; дані фінансової та статистичної звітності вітчизняних підприємств; дані вітчизняних та зарубіжних дослідницьких компаній; наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, матеріали періодичних видань, ресурси мережі Інтернет та маркетингова

інформація, отримана за допомогою спостереження, опитування та експертного оцінювання.

**Новизна отриманих результатів.** Новизна роботи полягає в фундаментальній проробці вітчизняного бренду, який належить до ринку, на якому споживачі не звертають увагу на бренд. Тобто, завдяки результатам даної роботи планується пересилити особливість ринку (цінова конкуренція) та стати першим виробником офісної канцелярії, сила бренду якого змушує споживачів шукати його на полицях магазинів. Уперше проаналізовано брендинг в контексті канцелярського ринку України. Уперше розроблено рекомендації щодо створення бренду та подолання даної особливості ринку для непреміальної торгової марки канцелярських товарів в Україні.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що розроблені рекомендації можуть бути використані виробниками та дистриб'юторами канцелярських товарів для зміцнення власного бренду, подолання ключової особливості ринку, зниження ризиків.

**Публікації.** За темою диплому опубліковано 1 тезу та 1 статтю у фахових виданнях.

## РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

### 1.1 Аналіз діяльності підприємства «Імпорт-Офіс Україна» та ТМ Buromax на ринку канцелярських товарів України

ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» (рис. 1.1) знаходиться в м. Києві за адресою вул. Пирогівський шлях 34В [1]. Основним напрямком діяльності компанії є оптові поставки канцелярських товарів та товарів для офісу. На даний момент компанія є одним з лідерів ринку, має ефективну та широку мережу дистрибуції, через яку постачає продукцію в усі регіони України, в основні мережеві роздрібні структури, сервісні компанії.



Рис. 1.1 – Логотип ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»

Компанія пропонує ринку України асортимент канцелярських товарів і товарів для офісу під власними торговими марками BUROMAX, ZiBi і BUROCLEAN. Окрім власних торгівельних марок, в асортименті компанії "Імпорт-Офіс Україна" знаходяться іноземні: FELLOWES (США), DONAU (Швейцарія), UNI (Японія), GRANIT (Польща), PANTA PLAST (Польща), REGAL (Тайвань), MAPED (Франція), BESTAR (Тайвань). У портфелі компанії також присутні наступні бренди, що спеціалізуються на виробництві форматного паперу: Ballet, від світового виробника International Paper (США), папір Niveus, від європейського виробника Mondi.

Проаналізуємо внутрішні ресурси компанії у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Внутрішні ресурси ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»

| Внутрішні фактори                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Організаційно-правова структура                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 1. Форма власності                                   | Приватна                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 2. Форма організації                                 | Товариство з обмеженою відповідальністю                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 3. Організаційна структура                           | Лінійно-функціональна                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 4. Кадрова політика                                  | Програми підвищення кваліфікації та розвитку керівного складу; наявність професійного та кар'єрного розвитку; система стимулювання співробітників, заснована на обсягах продажів та прибутку.                                                                                                                                                                                                                     |
| 5. Системи менеджменту й прийнятий стиль керівництва | Демократичний стиль керівництва                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Ресурси                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 1. Виробничо-технологічні потужності                 | Компанія має власний офісно-складський комплекс (понад 6000 м <sup>2</sup> ), обладнаний сучасною автоматизованою системою управління логістичними процесами. Доповнює налагоджену систему складського обліку, автопарк з 18 вантажних та легкових автомобілів. Деякі асортиментні позиції збираються на підприємстві, але власних виробничих потужностей компанія не має.                                        |
| 2. Фінансові                                         | Річний обіг близько 69 млн. долл.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 3. Інтелектуальні                                    | Робітники, впровадження нових технологій, освітні програми.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 4. Інформаційні                                      | Відділи продажів, маркетингу, ІТ використовують систему 1С, а складське господарство використовує систему ВМС.<br>Офіційний сайт: <a href="http://www.import-office.com.ua/">http://www.import-office.com.ua/</a><br>B2B портал (виконує функції інтернет-магазину): <a href="https://io-opt.com/">https://io-opt.com/</a><br>У торгових марок Buromax, Zibi є сторінки в Facebook, Instagram, канали на YouTube. |
| 5. Трудові                                           | Близько 220 штатних посад. Приблизно 40% з яких – висококваліфіковані офісні працівники, та 60% низько кваліфіковані працівники складу.                                                                                                                                                                                                                                                                           |

Велика складська площа є конкурентною перевагою компанії, клієнти отримують навіть великі партії замовлень на протязі тижня й не змушені чекати поки товар імпортується або виробляється, адже завдяки великому обсягу складських потужностей, там завжди зберігається достатній обсяг продукції. Завдяки продуманій логістиці, товар регулярно і без затримок поставляється по території України. Офіс та склад використовують різні програмні продукти для роботи, що спричиняє деякі непорозуміння в комунікації. ІОУ має зручний онлайн-сервіс через

який клієнти можуть швидко робити замовлення, відслідковувати акції та наявність товарів на складах у будь-який час.

На нашу думку потрібно сконцентрувати свою увагу в роботі на ТМ Buromax (рис. 1.2), яка займає найбільшу частку серед торгових марок компанії (близько 60% від продажів [2]).



Рис. 1.2 – логотип ТМ Buromax

На момент створення (2004) і по сьогоднішній день Buromax є єдиним зареєстрованим в Україні мультиасортиментним брендом в області канцелярських товарів і товарів для офісу.

Асортимент товарів ТМ Buromax налічує понад 900 товарів, а з урахуванням колірною різноманітністю, більше 2300 одиниць. Асортимент торгової марки охоплює усі товари, що необхідні в офісі. По категоріям він ділиться на:

- Папір (для факс-апаратів, копіювальний, міліметровий, калька, офісний кольоровий, фотопапір)
- Щоденники (датовані форматів А4, А5, А6, кишенькові, недатовані форматів А4, А5, А6, кишенькові)
- Щотижневики, планінги (датовані формату А4, недатовані А4)
- Календарі
- Вироби з паперу (блоки для заміток, для фліпчартів, ділові блокноти, блокноти клеєні, блокноти на пружині, записні книги, книги обліку, канцелярські книги, цінники, етикетки)
- Олівці (чорнографітові, механічні, стрижні)
- Клей (рідкий, клей-олівець, клей-лента)

- Ластики
- Маркери, лінери (водостійкі, для сухостираємих дошок, фліпчартів)
- Настільні приладдя (бокси з пластику, лотки горизонтальні, набори з наповненням, прибори настільні)
  - Офісна техніка та обладнання (ключниці, брелоки, корзини для сміття, кеш-бокси)
  - Офісні інструменти (діркопробивачі, лупи, ножі, лезвія, ножиці, степлери, скоби, расшивателі скоб, чинки, етикет-пістолети)
  - Офісні дрібниці (банківські витратні матеріали, біндери, ідентифікатори, кнопки, булавки, резинки для грошей, скрепки та інше)
  - Папки-реєстратори (з кільцевим та важільним механізмом)
  - Папки, портфелі, сумки, гаманці
  - Презентаційне обладнання (аксесуари, дошки, фліпчарти)
  - Товари для справовиробництва та архівації документів (бокси, коробка, візитниці, індекси-роздільники, кліпборди, обкладинки, папки з кортону, папки на кнопках, ліпучках, блискавці, резинках, з прижимом, швидкозшивачем, кліпом, папки з файлами, папки-куточки, портфелі, швидкозшивачі, файли)
  - Приладдя для коректування тексту (стрічкові, з кісточкою, ручки)
  - Витратні матеріали для офісної техніки (плівка для ламінування, обкладинки для палітурки)
  - Ручки (гелеві, капілярні, масляні, кулькові)
  - Скотч
  - Стрижні та чорнила
  - Приладдя для креслення (лінійки, тубуси)
  - Очищуючі засоби
  - Штемпельна продукція

Продукція торгової марки ділиться за серіями:

- Jobmax - антикризова та тендерна пропозиція самого затребуваного асортименту, тобто товари із трохи зниженою якістю за зниженою ціною;

- Logo2U - пропозиція для рекламно-сувенірного ринку, товари під нанесення та тиснення;
- ColorMAX - кольорові колекції в найпопулярніших корпоративних кольорах: чорний, синій, червоний, зелений і сірий;
- Rubber Touch - серія товарів із спеціальним покриттям «гумовий на дотик»;
- DataMAX - продукція для ділового планування з великою кількістю колекцій;
- Модні колекції - крім класичних канцтоварів, є колекції, такі як Barocco, Metalic, Kraft. Цікаві дизайни і моделі в рамках психологічного цінового порога mass-market споживача.

Товарна стратегія. Етап життєвого циклу торгової марки: зрілість.

На цьому етапі основними завданнями маркетингу та брендингу стають - пошук нових ринків збуту, підтримка інтересу до бренду, можлива модифікація товару, його поліпшення [3].

Цьому етапу властива тенденція до зменшення обсягів продажів або їх стагнації. Бренд вже не викликає того інтересу та не може в повній мірі конкурувати з новими брендами. Цільова аудиторія поступово переключаються на новинки. Прихильність до бренду ще зберігатиметься, але має тенденцію до спаду. На цьому етапі формуються групи постійних покупців, які продовжуватимуть зберігати вірність бренду. Якщо поглянути на ТМ Вигмах, то обсяг продажів залишається стабільним та збільшується у кожному кварталі приблизно на 3-10% (у порівнянні із обсягами продажів 2013 року, який взятий за базовий період). Також бренд має сформовану групу постійних клієнтів у всіх регіонах України. Зазвичай це великі роздрібні мережі, які продають канцелярські товари (наприклад, мережа магазинів Акварель), великі мультиасортиментні роздрібні мережі (наприклад, Сільпо), сервісні компанії, які постачають канцелярські товари в офіси великої кількості підприємств.

Гнучкість цінової політики грає значну роль для підтримки інтересу до бренду. На етапі зрілості доцільно продавати товари бренду за знижками саме

постійним покупцям в якості додаткового бонусу за збереження лояльності. ІОУ використовують систему знижок для клієнтів. Ціна купівлі залежить від обсягів та терміну співпраці. А також ІОУ регулярно запускає акції для клієнтів. Отже, окрім знижок для кінцевих покупців на канцелярські товари, компанія пропонує акції для клієнтів, що включають подарунковий фонд (кошти або подарункові товари) для співробітників компаній-клієнтів. Наприклад, компанія встановлює бажаний відсоток збільшення продажів в наступному періоді, якщо менеджери компанії клієнта досягають зазначеного рівня, то компанія Імпорт-Офіс Україна дарує їм призи. Важливою особливістю даної комунікації є правильний вибір призив адже кожна компанія прагне досягнути підвищення результатів найдешевшим способом, але рівень нагороди повинен бути достатнім для стимулювання менеджерів компанії клієнта.

Важливу роль відіграють розширення асортименту, наприклад, у 2019 році було значно розширено лінійку товарів із покриттям Rubber Touch, що викликає інтерес у споживачів, колекції щоденників змінюються кожен рік, а також впроваджуються нові асортиментні групи, такі як, наприклад, етикет-пістолети, що доповнюють існуючий асортимент (етикетки для пістолетів вже тривалий час присутні в асортименті). Таким чином компанія ІОУ намагається підтримувати інтерес клієнтів та споживачів до торгової марки.

Також на етапі зрілості бренду широко використовуються такі інструменти маркетингу, як модифікація ринків. Компанія ІОУ починає звертати все більше уваги на тендери, чим самим розширяє ринок збуту. Цьому сприяє декілька причин:

- Компанією був проведений аналіз та виявлено, що за умови вказування торгової марки канцелярських товарів у тендерах, частіше за все вказують саме ТМ Виготак;
- ІОУ має великі складські потужності, тому потрібний обсяг товарів вже наявний в Україні й точно буде у термін, вказаний у тендері;
- Вигравати у тендерах економічно вигідно для компанії.

Товар можна покращувати, якщо це поліпшення можливо і якщо споживачі цього хочуть. Покращення якісних характеристик товару або бренду надає йому

більш привабливий вигляд в очах покупців. Це може стосуватися зовнішнього вигляду виробу, його упаковки, фасовки, комплектності. У рамках вдосконалення бренду ТМ Buromax, у 2019 році було затверджено новий логотип торгової марки та введено нові правила дизайну, після чого було запущено редизайн усіх упаковок товарів торгової марки. Наразі товари в новому пакуванні активно поступають на склад, фотографуються та оновлюються в онлайн ресурсах компанії. На полицях магазинів у 2019-2020 роках можна зустріти товари ТМ Buromax у старому та новому пакуванні. Нові правила дизайну полягають в більшій простоті, головним кольором став білий (раніше пакування було синього кольору), логотип торгової марки значно збільшено. Також деяких змін зазнав логотип самої компанії Імпорт-Офіс Україна, він став сучасніший та простіший. Говорячи про осучаснення дизайну потрібно також зазначити перехід компанії на новий сучасний сайт. Ключовими перевагами нового сайту став дизайн – світлий, зручний, зрозумілий та акцент на ресурсах компанії в соціальних мережах – з головної сторінки сайту ви одразу зможете перейти на сторінки ТМ Buromax, ТМ ZiBi у YouTube, Facebook, Instagram.

Наразі у ТМ Buromax відсутні рекламні кампанії, що є нормальним для цього ринку. У 2016 році компанія ІОУ стала першою в Україні, хто запустив національну рекламну кампанію канцелярської торгової марки. Кампанія дала очікувані результати – за результатами дослідження компанії GfK, ТМ Buromax стала найвпізнаванішою торговою маркою канцелярських виробів в Україні.

Рекламна кампанія наголошувала на образі товарів ТМ Buromax, як таких, що найкраще підходять для роботи в офісі. Також в рекламі було показано, що торгова марка має повний асортимент, який може задовільнити усі потреби офісного працівника. А також було використано тварин у образах офісних працівників та подано рекламу у веселому, розважальному виді. Текст рекламного звернення був віршований. Таким чином було показано, що ТМ Buromax наче є веселим другом для офісного співробітника.

Цінова стратегія. ТМ Buromax обрала стратегію нейтральних цін, пропонуючи споживачам канцелярські товари в межах того, як вони сприймають

їх цінність. Експерти [4] пишуть, що товари даної торгової марки є якісними з відповідною ціною – трохи вище середньої. Але така ціна все ж не відповідає стратегії преміальних цін. Компанія не має змоги використовувати стратегію цінового прориву тому що деякі конкуренти пропонують товари невисокої якості за ще меншими цінами (особливо це стосується імпорту з Китаю), тобто використання низьких цін не дасть змогу отримувати прибутки нашій компанії. Щодо стратегії преміальних цін, то вона не є ефективною для товарів даної торгової марки, оскільки наші товари не відповідають ні зовнішнім виглядом, ні країною виробництва, ні функціоналом, ні якістю матеріалів преміальному сегменту. Також особливістю ринку є те, що споживачі не звертають уваги на бренди. Як наслідок - компанія не має достатнього іміджу для використання цінової премії бренду.

Стратегія просування. Цілями стратегії просування для компанії ІОУ у розрізі ТМ Вигомах є: підвищення лояльності клієнтів та кінцевих споживачів до бренду. Тип стратегії просування – комбінований, що поєднує в собі PULL та PUSH стратегії. Потрібно нарощувати присутність торгової марки у соціальних мережах: регулярне розміщення контенту (постинг) у Facebook, покращення якості контенту на YouTube, розвиток акаунту в Instagram, а також запускати платну рекламу та проводити розіграші в цих соціальних мережах. Оскільки, канцелярські товари є масовим товаром, то реклама на телебаченні може бути виправданою. Також, щоб «бити» саме у цільову аудиторію бренду потрібно проводити партнерські проекти з такими ресурсами як [rabota.ua](http://rabota.ua), [work.ua](http://work.ua), [hh.ua](http://hh.ua), де буде розказано про те, як товари торгової марки облегшують роботу в офісі.

Щодо просування серед клієнтів компанії, то релевантними будуть презентації товарів у порівнянні з товарами інших марок, участь у виставках та конференціях (таких як виставка Світ Канцелярії, виставка реклами, маркетингу та мас-медіа Rex) а також проведення акцій для клієнтів.

Збутова політика. Щодо збутової політики, то організація каналів розподілу та товароруху компанії представлена наступними типами клієнтів:

- інтернет-магазини (наприклад Rozetka),

- роздрібні багатоасортиментні мережі магазинів (Червоний маркет, Ашан, Сільпо тощо),
- мережі магазинів, що спеціалізуються на канцелярських товарах (наприклад мережа магазинів «Акварель»),
- невеликі канцелярські магазини.

В наступній таблиці 1.2 наведено розподіл продажів ТМ Buromax по каналах збуту. Канали збуту поділяються на: сервісні компанії, оптових та роздрібних дистриб'юторів, інтернет-магазини, всеукраїнські мережі мультиасортиментних магазинів (Ашан, Сільпо, АТБ, Червоний Маркет тощо).

Таблиця 1.2 – Канали збуту ТМ Buromax.

| Канали               | Частка 2016 р. | Частка 2017 р. | Частка 2018 р. |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|
| 1. Сервіс            | 53.35%         | 50.70%         | 46.92%         |
| 2. Опт               | 9.06%          | 8.57%          | 8.55%          |
| 3. Роздріб           | 7.16%          | 6.94%          | 8.18%          |
| 4. Інтернет-магазини | 3.58%          | 4.59%          | 5.89%          |
| 5. Мережі            | 15.32%         | 19.97%         | 18.81%         |
| 8. Інше              | 11.52%         | 9.23%          | 11.65%         |

Аналізуючи систему розподілу компанії, до слабких сторін можна віднести відсутність філіалів компанії у регіонах, але ІОУ нівелює цю слабкість представленням територіальних менеджерів з продажів у великих містах та відрядженнями регіональних менеджерів у регіони. Також слабкою стороною для впізнаваності бренду серед широкої аудиторії є орієнтованість компанії на канал «Сервіс» й нехтування оптовими та роздрібними каналами. Слід зазначити, що компанія міркує над впровадженням власної роздрібної мережі. А також з розвитком сучасних технологій та галузі, все більше співпрацює з невеликими роздрібними точками. Компанія ІОУ має B2B-портал, який слугує онлайн-магазином для клієнтів. Через нього клієнт авторизується у власному кабінеті та може сам побачити асортимент, залишки товарів, сформувати замовлення (з 2020

року впроваджено також мобільну версію B2B-порталу). Для цього компанія автоматизує процес замовлення для клієнта, що призводить до зменшення обсягів роботи одного менеджера з продажу на одного клієнта. Таким чином, компанія може охопити більше клієнтів. Також цьому сприяє впровадження принципів UI/UX дизайну, що призводить до більшої зрозумілості функціоналу та самостійності клієнта – тепер йому не потрібно комунікувати з менеджерами з продажу, дзвонити їм (що було можливо лише у робочий час).

Вочевидь, для ринку канцелярських товарів найкраще підходить інтенсивний тип розподілу, що передбачає залучення максимального числа торгових посередників, створення щільної збутової мережі, що забезпечує максимальну доступність товару для споживача, який не бажає витратити свій час на його пошук і придбання. Адже канцелярським товарам притаманний масовий характер попиту.

Завдання компанії ІОУ, які прописані у маркетинговій стратегії бренду Вигомах: автоматизація бізнес-процесів всередині компанії, впровадження стратегії human to human (H2H) [2].

Таблиця 1.3 - Сильні та слабкі сторони підприємства

| № з/п | Фактор                                                                                                                                                                                                                                            | Сильна сторона | Слабка сторона |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|
| 1.    | B2B: Репутація ІОУ як відповідального постачальника, в якого великий асортимент, немає затримок.                                                                                                                                                  | +              |                |
| 2.    | B2B: Наявність економної, демократичної серії JobMAX, що пропонує найзатребуваніший асортимент за нижчими цінами – збільшує обсяги закупівель сервісних компаній та через тендери                                                                 | +              |                |
| 3.    | B2B: Зручне розташування з точки зору дистрибуції всередині країни – зменшує витрати на логістику                                                                                                                                                 | +              |                |
| 4.    | B2C: присутність у найзатребуваніших соціальних мережах України                                                                                                                                                                                   | +              |                |
| 5.    | B2C: Унікальні іміджеві асортиментні позиції (товари з покриттям Rubber Touch, щоденники з поліграфічною обкладинкою з нанесенням покриття Soft Touch) – збільшення впізнаваності ТМ за рахунок яскравих товарів, які запам'ятовуються споживачам | +              |                |

## Продовження таблиці 1.3

| № з/п | Фактор                                                                                                                                                                                                               | Сильна сторона | Слабка сторона |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|
| 6.    | B2C: Наявність кольорових колекцій, у найбільш затребуваних корпоративних кольорах – краще вирішує проблеми сервісних компаній, що призводить до більших продажів та більш комплексних продажів асортименту компанії | +              |                |
| 7.    | B2B: Відсутність власного виробництва – компанія ІОУ не може контролювати виробництво та впливати на нього, а отже й на кінцеву якість товарів                                                                       |                | -              |
| 8.    | B2B: відсутність філіалів компанії у регіонах – не реалізовано потенціал щільності збутової мережі                                                                                                                   |                | -              |
| 9.    | B2B: слабка представленість в інших країнах – компанія ІОУ не займається дистрибуцією за межі України, це роблять клієнти компанії, що призводить до повної залежності від політичного та економічного стану України |                | -              |
| 10.   | B2C: Відсутність власної роздрібною мережі – менший вплив на продажі                                                                                                                                                 |                | -              |
| 11.   | B2C: Слабкий асортимент таких груп як: пишучі інструменти (олівці, ручки), ластики                                                                                                                                   |                | -              |
| 12.   | B2C: Непривабливий дизайн – в головах споживачів товари нашої ТМ не відокремлюються від товарів конкурентів                                                                                                          |                | -              |

Отже, можна зробити висновки, що компанія має хорошу товарну стратегію, вдале розташування та підґрунтя для просування в мережі. Перспективними для вдосконалення є збут, упаковка та виробнича діяльність.

## 1.2 Аналіз маркетингового середовища ТМ Buromax

Аналіз факторів макросередовища. Розглянемо фактори макросередовища, що найбільше впливають на діяльність ІОУ.

Політико-правові фактори. Інтеграція з ЄС, що може бути як і загрозою так і можливістю для компанії. Якщо розглядати це як загрозу, то це може бути підвищення стандартів та очікувань споживачів, поява нових гравців на ринку. А можливість – полегшений вихід на зарубіжний ринок. Іншим фактором є обов'язкове впровадження касових апаратів для приватних підприємців. Компанія ІОУ вважає своєю сильною стороною, що веде бізнес як у готівковий, так і

безготівковий спосіб, але з впровадженням законів №128-IX та №129-IX правила гри на ринку змінюються [5], [6]. Посилилися заходи щодо митного ввезення товарів, найжорсткіше це стосується товарів з Російської Федерації, яка є одним з великих виробників канцелярської продукції [7], [8], що провокує зниження конкуренції на ринку, а також ускладнення та здороження імпорту для самої компанії. Перехід тендерних закупівель на систему ProZorro [9] означає збільшення прозорості та чесності таких закупівель, тобто підвищує шанси на чесну перемогу компанії в тендерах.

До економічних факторів можна віднести зростання інфляції. Воно призводить до зростання собівартості продукції, що призводить до необхідності підвищення цін [15].

Науково-технічні фактори. Активний розвиток мережі Інтернет та комп'ютерних технологій, що дає безмежні можливості. Бренд може використовувати її для комунікаційних стратегій. Інший фактор – поява нових технологій, це поява та здешевлення нових матеріалів з яких виготовляють канцелярські товари. Також розвиток технологій призводить до ширшого впровадження їх у навчанні, в особистому житті та на роботі, через що скорочується використання канцелярських товарів – збільшується електронний документообіг, студенти використовують ноутбуки для навчання, побутові записи споживачі роблять у телефоні.

Культурні фактори. В Україні наразі розвивається культура придбання товарів он-лайн. Тобто існує загроза купівлі українцями товарів з-за кордону, на таких ресурсах як Amazon, Aliexpress тощо. Особливо ця тенденція помітна в регіонах та дрібних містах, оскільки в більшості випадків їм все одно необхідно робити замовлення через інтернет. Така тенденція в компанії ІОУ вплинула на появу окремого відділу з продажів, який займається інтернет-каналом.

Ринок не є сталим, правила гри на ньому постійно змінюються завдяки політичній нестабільності України. Це зумовлює появу як нових можливостей, так і загроз.

Таблиця 1.4 - Таблиця факторів макросередовища

| № з/п | Фактор                                                                                                                            | Загроза                                                                     | Можливість                                                       |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 1.    | Ускладнення правил митного ввезення                                                                                               | Збільшення вартості ввезення продукції                                      | Зниження конкуренції в оптових продажах та частково у роздрібних |
| 2.    | Перехід державних підприємств до чесних закупівель                                                                                |                                                                             | Пряма участь у тендерах                                          |
| 3.    | Інтеграція з ЄС                                                                                                                   | Підвищення стандартів та очікувань споживачів, поява нових гравців на ринку | Полегшений вихід на зарубіжний ринок                             |
| 4.    | Впровадження обов'язкового використання касових апаратів для приватних підприємств                                                | Правила гри на ринку змінюються                                             |                                                                  |
| 5.    | Розвиток новітніх технологій, що призводить до заміни канцелярських товарів електронним документообігом, додатками для планування | Скорочення попиту                                                           |                                                                  |

Аналіз факторів мезосередовища. Майже не існує досліджень канцелярського ринку України через його великий обсяг, надмірно багатий асортимент канцтоварів, а також їх присутність в дуже великій кількості каналів продажів. Канцтовари продаються у супермаркетах, гіпер-маркетах, оптових точках продажів, в інтернеті, ларьках, на продуктових ринках, заправках і, навіть іноді, в аптеках. Охопити всі точки продажу складно і дослідження ринку канцтоварів коштують надмірно дорого. Виходячи з цього, достеменно невідомо який обсяг ринку, як змінюється попит на канцтовари, яку частку ринку займає та чи інша торгова марка канцтоварів.

2014-2015 роки стали шоковими для канцелярського сегмента торгівлі і виробництва й досі дають свої плоди. В одному з ключових сегментів споживачів канцелярських товарів - комерційному та державному офісному секторі відбулися помітні потрясіння - тільки в 2014-2015 роках було закрито майже чверть відділень банків - 3525 банківських офісів в регіонах. А в багатьох компаніях, що вижили, стаття витрат на папір, кулькові ручки і олівці були взагалі викреслені з бюджету.

Однак, підйом економіки, що почався в 2017, зокрема зростання ВВП на 3,4%, спричинив новий підйом продажів. Так починаючи з 2017 року в Україні фіксується зростання продажів офісної та шкільної канцелярії на 10-15% щорічно [11]. З 2018 року в Україні помітно зросла народжуваність - навіть без урахування окупованого Криму і частини Донбасу країна поповнилася на 456 500 новонароджених. І хоча в цілому (за всіма віковими групами) українців стало ще менше, дуже скоро кількість першокласників і споживачів паперу і олівців в дитсадках побільшає.

Говорячи про поточний стан канцелярського ринку України, необхідно відзначити два показника:

1) Обсяг всього ринку канцтоварів України на початку 2019 оцінюється в досить широкому діапазоні 250-350 мільйонів долл. Такий розкид обумовлений також наявністю різних «сірих» схем імпорту, включаючи, навіть, ручки, діркопробивачі, зошити, швидкозшивачі та іншу канцелярію.

2) Частка самого імпорту від усього вітчизняного ринку канцтоварів сягає 85%. На ринку канцелярських товарів не спрацювало імпортозаміщення, як це сталося в багатьох секторах економіки - коли за рахунок падіння курсу гривні і подорожчання імпорту, виробники з України витісняли закордонних представників адже, навіть, низький курс гривні не дозволяє конкурувати з продукцією з Китаю.

Сьогодні серед головних проблем ринку - фінансова нестабільність економіки. Особливо гостро відчули цю проблему ті компанії, які працюють в основному з корпоративними клієнтами. Як відзначають експерти, найменші зміни припали на сегмент шкільних канцтоварів - згідно з їхніми даними, цей сегмент виявився найменш схильний до загальних коливань на ринку [12].

В цілому ринок канцтоварів - один з найбільш конкурентних, де велике значення для компанії має цінова політика. Оператори, які демпінгують ринок, вносять свої корективи в розвиток галузі і становлення ринку.

На ринку України сьогодні складно знайти компанію, яка на 100% є вітчизняним виробником. У більшості випадків великі компанії є й виробниками, й імпортерами канцтоварів. І навіть в рамках однієї торгової марки, як ми можемо

бачити на прикладі Вuromax, частина асортименту вироблена на вітчизняних виробництвах – для Вuromax це паперова продукція, а частина замовлена за кордоном, але під тією ж торговою маркою – більшість товарів Вuromax виробляється в Китаї. Оскільки технологічність виробництва канцтоварів (папка-реєстратор, ручки або діркопробивачі) не порівняти з виробництвом електроніки, то великими виробниками такої продукції є підприємства Білорусі, Польщі, Китаю та Росії [4].

У той же час за інтенсивністю конкуренція на ринку має марочний характер. Якщо до споживачів донесено знання та цінності бренду, вони відчують додаткові вигоди від його використання, то готові шукати такі товари у магазинах спеціально.

Проведемо ступеневий аналіз конкуренції на ринку (табл.1.5).

Таблиця 1.5 - Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

| Особливості конкурентного середовища        | В чому проявляється характеристика                                                                                    | Вплив на діяльність компанії                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Тип бізнесу: Національний бізнес.           | Націлений на задоволення потреб усієї країни.                                                                         | Відділ продажів компанії має розподіл за всіма регіонами України, продукція відправляється по всій країні.                                                                                                                                                           |
| Національний рівень конкурентної боротьби   | Тип конкуренції – олігополія. На ринку України присутні 5 крупних гравців.                                            | Потрібно зауважити, що деякі конкуренти розташовуються в інших регіонах України, а отже можуть ефективніше охоплювати найближчі для себе регіони, ніж компанія ІОУ.                                                                                                  |
| За галузевою ознакою: в межах однієї галузі | Конкуренція ведеться між компаніями однієї галузі.                                                                    | Компанія чітко знає своїх конкурентів та має змогу відслідковувати їх дії.                                                                                                                                                                                           |
| За видом: Товарно-видова та товарно-родова  | Конкуренція між аналогічними товарами та конкуренція між різними видами товарів, які можуть виконувати схожі функції. | Наразі канцелярські компанії конкурують між собою, але компанії ІОУ слід звернути увагу на все більшу інтеграцію новітніх технологій для задоволення потреб споживачів (мобільні додатки для планування, активне використання ноутбуків студентами у навчанні тощо). |

## Продовження таблиці 1.5

|                              |                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| За характером:<br>Цінова     | Наявні цінові війни між підприємствами.                                               | Розроблення якомога найвигіднішої стратегії щодо закупівлі ресурсів та технології виробництва, з метою максимізації прибутків, підвищення маржинальності за-для можливості надання вигідних умов клієнтам компанії.                                                                                                                                                                                     |
| За інтенсивністю:<br>Марочна | Сила компанії в рамках власної ринкової частки залежить від ступеня диференціації ТМ. | Наприклад, у категорії продукції для планування на ринку представлена ТМ Brunnen з чітко диференційованою позицією – споживачі знають цю марку, знають, що ці щоденники вироблені у Німеччині та не сумніваються у їх якості, а тому готові шукати саме їх та переплачувати. Завдання ТМ Bugomax донести до споживачів, що якість продукції марки може позмагатися, а ціни є набагато демократичнішими. |

Отже, проаналізувавши дані таблиці можемо сказати що наразі компанія працює лише в межах України, тобто на компанію впливають політико-правові фактори лише українського середовища. Також можна додати, що територія країни недостатньо покрита зусиллями компанії – ІОУ не має представництв в інших містах окрім Києва. Оскільки конкуренція ведеться між компаніями однієї галузі, відслідковувати дії конкурентів досить легко адже на цьому ринку представники компаній добре знають один одного. Також конкуренція ведеться в межах компаній канцелярського ринку, тобто є товарно-видовою, але із збільшенням впливу новітніх технологій, конкуренція переросте у товарно-родову (конкуренція із електронними записами, документообігом, передачею інформації). Ринку властива цінова конкуренція, що обумовлює обережне ставлення до ціноутворення в компанії. Таку особливість конкретного ринку можна частково нівелювати за рахунок сильного бренду.

Таблиця 1.6 - Таблиця факторів мезосередовища

| № з/п | Фактор                      | Загроза                                              | Можливість |
|-------|-----------------------------|------------------------------------------------------|------------|
| 1.    | Цінова конкуренція на ринку | Низька впізнаваність бренду та лояльність споживачів |            |

Всі гравці ринку знаходяться в однакових умовах: мала рентабельність власного виробництва, великий «тіньовий» сектор, цінова конкуренція, політична та економічна нестабільність.

Аналіз факторів мікросередовища. На ринку B2B виокремлено наступні сегменти клієнтів, що закуповують ТМ Вигомах: корпоративні клієнти, закупологи «з нагоди», менеджери з тендерних закупівель. На ринку B2C покупцями є: батьки дошкільнят та школярів, підлітки з 11 років – студенти; домогосподарства. Далі розглянемо їх портрети.

#### 1. Батьки дошкільнят і школярів.

Характеристика: жінки і чоловіки (рідше) 27-40 років. Основна причина покупки - економія коштів. Географія - вся Україна. Місця покупки: Спеціалізовані магазини «біля будинку», ринки. У великих містах, також мережевий роздріб (спеціалізований, продуктовий і дитячий). Цінність товару: виконує заявлену функцію, знаю\користувався маркою, демократична ціна.

#### 2. Підліток віку з 11 років - студент

Характеристика: хлопчики та дівчатка з 11 до 25 років, які купують товари для навчання. Географія - вся Україна. Причини покупки: не бачать необхідності в більш функціональних\іміджевих товарах, обмежені в бюджеті. Місця покупки: Спеціалізовані магазини «біля будинку», ринки. У великих містах, також мережевий роздріб (спеціалізований, продуктовий і дитячий). Цінність товару: виконує заявлену функцію, знаю\користувався маркою, демократична ціна.

#### 3. Корпоративні клієнти

Характеристика: жінки 25-45 років, посада – менеджер з закупівель. Географія: міста 50 тис. + В основному регіони де сконцентрована промисловість. Місця покупки: інтернет-магазини, сервісні компанії. Цінність товару: знаю\користувався маркою, демократична ціна, широкий комплексний асортимент.

#### 4. Домогосподарства

Характеристика: жінки 25-45 років, рідше чоловіки 30-40 років. Географія: вся Україна. Місця покупки: спеціалізовані магазини «біля будинку», ринки. У

великих містах, також мережевий роздріб (спеціалізований, продуктовий і дитячий), інтернет-магазини. Цінність товару: знаю\користувався маркою, демократична ціна, широкий комплексний асортимент.

#### 5. Менеджери з тендерних закупівель

Характеристика: професійні менеджери по закупкам. Географія: великі міста, обласні та районні центри України. Місця покупки: тендерні майданчики (ProZorro). Цінність товару: відповідність заявлених характеристик, низька ціна.

Розглянемо конкурентів ТМ Buromax.

Найсильнішими конкурентами компанія вважає наступні компанії (у табл.1.7 детально розглянуто конкурентні торгові марки для ТМ Buromax):

- Група компаній ВКФ "ВВ" (VV GROUP);
- Компанія «АКС Трейд»;
- Компанія "Папірус";
- Креативна Компанія «ТОП».

Таблиця 1.7 – Основні та додаткові конкуренти ТМ Buromax

| Торгова марка                | Компанія                  | Канал                                        | Асортимент        | Цільова аудиторія             |
|------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------|-------------------|-------------------------------|
| Основні конкуренти           |                           |                                              |                   |                               |
| Economix, Optima, Format     | Папірус                   | Сервіс, роздрібна торгівля, мережі, інтернет | Весь асортимент   | Офіс, школа, домогосподарства |
| Axent, Delta by Axent        | Віват                     | Сервіс, роздрібна торгівля, мережі, інтернет | Весь асортимент   | Офіс, школа, домогосподарства |
| Norma, Sholtz, 4office       | АКС                       | Сервіс, оптова торгівля                      | Весь асортимент   | Офіс, школа, домогосподарства |
| Leo, Datum                   | ТОП                       | Сервіс, роздріб                              | Весь асортимент   | Офіс, школа, домогосподарства |
| Додаткові конкуренти         |                           |                                              |                   |                               |
| Koh-i-Nor                    | Віват                     | Сервіс, роздріб                              | Ластики, ч/олівці | Офіс, школа, домогосподарства |
| No name, китайські виробники | Кустарна торгівля (ринок) | Опт, роздріб                                 | Весь асортимент   | Школа, домогосподарства       |

Продовження таблиці 1.7

| Торгова марка        | Компанія    | Канал                             | Асортимент      | Цільова аудиторія             |
|----------------------|-------------|-----------------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Додаткові конкуренти |             |                                   |                 |                               |
| Centropen            | Віват       | Сервіс, роздріб                   | Пишучі          | Офіс, школа, домогосподарства |
| Big                  | Бік Україна | Сервіс, мережі, роздріб, інтернет | Пишучі          | Офіс, школа, домогосподарства |
| SCHNEIDER            | Папірус     | Сервіс, роздріб                   | Пишучі          | Офіс, школа, домогосподарства |
| Kores                | Папірус     | Сервіс, роздріб,                  | Коректори, клей | Офіс, школа                   |
| BRUNNEN              | Віват       | Сервіс, роздріб, інтернет         | Щоденники       | Офіс                          |
| Аркуш                | Аркуш       | Мережі, сервіс, роздріб, інтернет | Щоденники       | Офіс                          |
| Бриск                | Бриск       | Сервіс, роздріб                   | Щоденники       | Офіс                          |

Отже, дані таблиці доводять, що головними компаніями-конкурентами з огляду на торгову марку Buromax, є компанії Віват, Папірус, Топ та АКС.

Так само варто розуміти, що існує загроза купівлі українцями товарів з-за кордону, мова йде як про Amazon, так і про китайські сайти типу Aliexpress, особливо ця тенденція помітна в регіонах та дрібних містах, оскільки в більшості випадків їм все одно необхідно робити замовлення через інтернет. Але з січня 2019 року набирає чинності закон «про три посилки» [13], який повинен стримати цей тренд зростання на найближчі пару років. При цьому така тенденція впливає, не на конкуренцію всередині ринку України, а на скорочення внутрішнього ринку канцтоварів.

У наступній таблиці 1.8 представлені дані щодо сприйняття торгових марок канцелярських товарів згідно дослідження, яке було проведено у грудні 2016 року аналітичною агенцією GFK [14]. За результатами дослідження перші п'ять місць займають такі торгові марки: Buromax, Economix, Koh-i-Nor, Optima, Norma, Axent. Торгова марка Koh-i-Nor має обмежений асортимент (лише пишучі канцелярські товари та товари для креслення), тому не буде аналізуватися в роботі як конкурент торгової марки Buromax.

Таблиця 1.8 – Розподіл сприйняття торгових марок споживачами

| Дані дослідження GFK омнібус [14] | Знання           |                  |                    | Споживання                           | Лояльність                       |
|-----------------------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
|                                   | Перше згадування | Спонтанне знання | Знання з підказкою | Використовували за останні 6 місяців | Віддають перевагу частіше за все |
| Вигмах (Бюромакс)                 | 6.94%            | 12.89%           | 27.88%             | 11.50%                               | 9.33%                            |
| Есопоміх (Економікс)              | 4.90%            | 9.34%            | 20.64%             | 12.07%                               | 8.28%                            |
| Кох-і-Ног (Кох і нор)             | 6.48%            | 11.07%           | 22.87%             | 10.58%                               | 7.55%                            |
| Оптіма (Оптіма)                   | 3.81%            | 7.39%            | 14.69%             | 6.66%                                | 4.99%                            |
| Норма (Норма)                     | 2.07%            | 7.40%            | 13.55%             | 5.63%                                | 3.64%                            |
| Ахент (Акцент)                    | 2.05%            | 5.04%            | 13.47%             | 5.41%                                | 3.21%                            |
| 4office (Форофис)                 | 0.84%            | 1.86%            | 4.02%              | 2.25%                                | 1.43%                            |
| Sholtz (Шольц)                    | 0.80%            | 3.57%            | 7.84%              | 2.96%                                | 1.30%                            |
| Delta By Axent                    | 0.37%            | 1.76%            | 3.42%              | 1.13%                                | 0.67%                            |
| Milan (Мілан)                     | 0.38%            | 2.13%            | 6.22%              | 1.28%                                | 0.65%                            |
| Maped (Мапед)                     | 0.15%            | 1.01%            | 3.25%              | 1.22%                                | 0.36%                            |
| Big (Бік)                         | 0.22%            | 0.31%            | 0.47%              | 0.33%                                | 0.33%                            |
| Donau (Донау)                     | 0.00%            | 0.62%            | 2.82%              | 0.52%                                | 0.20%                            |
| Esselte (Ессельте)                | 0.07%            | 0.36%            | 1.29%              | 0.47%                                | 0.07%                            |
| Інші                              | 1.04%            | 1.89%            | 2.54%              | 1.25%                                | 1.48%                            |
| Не звертаю уваги на марку         | 0.18%            | 0.18%            | 0.68%              | 0.40%                                | 0.42%                            |
| Важко відповісти                  | 56.43%           | 56.43%           | 34.55%             | 43.97%                               | 0.42%                            |

Отже, проаналізувавши таблицю можна зробити висновки, що конкурентні позиції ТМ Вигмах є досить вагомими на ринку канцелярських товарів. Також ми можемо бачити, що у дослідженні не представлено ТМ Brunnen, яка також є вагомим гравцем на ринку продукції для планування. Це може бути обумовлено тим, що дослідження проводилося щодо усіх канцелярських товарів, а ТМ Brunnen вузько спеціалізована.

В наступній таблиці 1.9 надано порівняння компанії «Імпорт-Офіс Україна» з ключовими конкурентами, що необхідно для порівняльного аналізу сильних та

слабких сторін підприємств. Для аналізу взято 4 торгових марки, що є конкурентами торгової марки Вигмах за результатами дослідження (табл.1.7), до розгляду взято лише торгові марки із комплексним асортиментом. В таблиці представлено характеристики торгових марок за якими було вирішено оцінювати їх слабкі та сильні сторони відносно один одного (W – слабка сторона, N – нейтральна сторона, S – сильна сторона).

Таблиця 1.9 – Порівняння ТМ Вигмах з конкурентами

| № п/п | Характеристики торгових марок                         | Торгові марки (компанії)   |                      |                          |                      |                      | W (слабка) | N (нейтральна) | S (сильна) |
|-------|-------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|----------------------|------------|----------------|------------|
|       |                                                       | Вигмах (ІОУ)               | Economix (Папірус)   | Axent (Віват)            | Norma (АКС)          | Optima (Папірус)     |            |                |            |
| 1.    | Знижки для клієнтів                                   | +                          | +                    | +                        | +                    | +                    |            | ✓              |            |
| 2.    | Зручність розташування для дистрибуції по всій країні | 5 (Київська область)       | 5 (Київська область) | 3 (Чернігівська область) | 5 (Київська область) | 5 (Київська область) |            | ✓              |            |
| 3.    | Наявність власної роздрібною мережі компанії          | -                          | +                    | +                        | -                    | +                    |            | ✓              |            |
| 4.    | Сторінка у FB                                         | +                          | -                    | +                        | +                    | -                    |            | ✓              |            |
| 5.    | Сторінка у Instagram                                  | +                          | -                    | +                        | -                    | -                    |            | ✓              |            |
| 6.    | Власний сайт ТМ                                       | -                          | -                    | +                        | -                    | -                    |            | ✓              |            |
| 7.    | Канал на YouTube                                      | +                          | -                    | +                        | -                    | -                    |            | ✓              |            |
| 8.    | Сайт компанії виробника                               | 5                          | 4                    | 5                        | 1                    | 4                    |            | ✓              |            |
| 9.    | Країни, в яких представлена ТМ                        | Україна, Молдова, Болгарія | 24 країни світу      | Україна                  | Україна, Чехія       | 24 країни світу      |            | ✓              |            |

Продовження таблиці 1.9

| № п/п | Характеристики торгових марок                  | Торгові марки (компанії) |                    |               |             |                  | W (слабка) | N (нейтральна) | S (сильна) |
|-------|------------------------------------------------|--------------------------|--------------------|---------------|-------------|------------------|------------|----------------|------------|
|       |                                                | Buromax (IOY)            | Economix (Папірус) | Axent (Віват) | Norma (АКС) | Optima (Папірус) |            |                |            |
| 10.   | Місце у видачі GOOGLE пов'язане з ТМ*          | 1                        | 1                  | 1             | 12          | 11               |            | √              |            |
| 11.   | Наявність серії товарів по демократичним цінам | + (JobMax)               | -                  | + (Delta)     | -           | -                |            | √              |            |
| 12.   | Наявність іміджевих, стильних серій            | +                        | -                  | +             | -           | -                |            |                |            |

\*Для отримання даних було введено у пошукову стрічку назву торгової марки. Рекламні видачі не було враховано. Такий показник дає розуміння унікальності, а тому вдалості назви (неймінгу) торгової марки.

Отже, з таблиці можна зробити висновки, що торгова марка Buromax займає середні позиції відносно торгових марок конкурентів. Також можна виділити наступні сильні сторони торгової марки: присутність у найбільш затребуваних соціальних мережах України [15], зручне розташування з точки зору дистрибуції всередині країни, наявність сучасного сайту виробника, назва торгової марки є вдалим, наявність демократичної серії продукції. Слід зазначити, що назва «Buromax» вважається вдалою через те, що її легко запам'ятати, а також вона ні з чим більше не асоціюється, але споживачі схильні до неправильної вимови (літеру «u» українці читають як «у», а не м'яку «ю»). До слабких сторін можна віднести: відсутність власного сайту торгової марки, слабка представленість в інших країнах – компанія IOY не займається дистрибуцією за межі України, це роблять клієнти компанії. Відсутність власної роздрібної мережі можна сприймати як слабку сторону, адже її наявність збільшує впізнаваність торгових марок та збільшує обсяги продажів серед кінцевих покупців. В той же час, великі клієнти компанії можуть негативно сприйняти вихід компанії на ринок кінцевих покупців та відмовитися від роботи з компанією IOY. Отже, наявність власної роздрібної

мережі може сприйматися й як сильна сторона – полегшення продажів, більший вплив на продажі, й як слабка сторона – оптові клієнти не хочуть співпрацювати з компанією, яка по суті, є їхнім конкурентом.

Наступним кроком проведемо порівняльний аналіз сильних та слабких сторін ТМ Buromax відносно конкурентних торгових марок.

Таблиця 1.10 - Порівняльний аналіз сильних та слабких сторін ТМ Buromax

| №   | Фактор конкурентоспроможності                         | Бали 1-20 | Рейтинг торгових марок конкурентів у порівнянні з ТМ Buromax |    |    |   |   |   |   |
|-----|-------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------|----|----|---|---|---|---|
|     |                                                       |           | -3                                                           | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 1.  | Знижки для клієнтів                                   | 20        |                                                              |    |    |   |   |   |   |
| 2.  | Зручність розташування для дистрибуції по всій країні | 18        |                                                              |    |    |   |   |   |   |
| 3.  | Наявність власної роздрібної мережі компанії          | 18        |                                                              |    |    |   |   |   |   |
| 4.  | Сторінка у FB                                         | 10        |                                                              |    |    |   |   |   |   |
| 5.  | Сторінка у Instagram                                  | 5         |                                                              |    |    |   |   |   |   |
| 6.  | Власний сайт ТМ                                       | 10        |                                                              |    |    |   |   |   |   |
| 7.  | Канал на YouTube                                      | 15        |                                                              |    |    |   |   |   |   |
| 8.  | Сайт компанії виробника                               | 20        |                                                              |    |    |   |   |   |   |
| 9.  | Країни, в яких представлена ТМ                        | 10        |                                                              |    |    |   |   |   |   |
| 10. | Місце у видачі GOOGLE пов'язане з ТМ*                 | 12        |                                                              |    |    |   |   |   |   |
| 11. | Наявність серії товарів по демократичним цінам        | 12        |                                                              |    |    |   |   |   |   |
| 12. | Наявність іміджевих, стильних серій                   | 15        |                                                              |    |    |   |   |   |   |

Примітка:

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |
| EconomiX (Папірус)                                                                | Axent (Віват)                                                                     | Norma (АКС)                                                                        | Optima (Папірус)                                                                    |

Отже, з таблиці 1.10 можна зробити висновок, що найсильнішим конкурентом для ТМ Buromax є ТМ EconomiX та ТМ Optima. Вони зайняли однакові позиції через те, що їх представляє одна й та сама компанія – Папірус. Вони лідують по таким характеристикам: наявність власної роздрібної мережі та широка представленість на міжнародному ринку. Якщо ж взяти до уваги впізнаваність марок (таблиця 1.8), то можна сказати, що найсильнішим конкурентом є торгова марка EconomiX. Також вагомим конкурентом є ТМ Axent адже має власний сайт, що присвячений цій торговій марці та компанія Віват, якій належить ТМ, має власну роздрібну мережу. ТМ Norma займає гірші позиції за ТМ Buromax.

Таблиця 1.11 - Таблиця факторів мікросередовища

| № з/п | Фактор                                                                                                                                                                                                               | Слабка сторона | Сильна сторона |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|
| 1.    | B2B: Зручне розташування з точки зору дистрибуції всередині країни – зменшує витрати на логістику                                                                                                                    |                | +              |
| 2.    | B2C: Присутність у найзатребуваніших соціальних мережах України                                                                                                                                                      |                | +              |
| 3.    | B2C: Найвідоміша ТМ канцтоварів в Україні                                                                                                                                                                            |                | +              |
| 4.    | B2C: неймінг ТМ є вдалим – легше диференціюватися в головах споживачів, адже така назва більше ні з чим не асоціюється                                                                                               |                | +              |
| 5.    | B2B: Відсутність власного виробництва – конкуренти можуть пропонувати нижчі ціни                                                                                                                                     | -              |                |
| 6.    | B2B: слабка представленість в інших країнах – компанія ІОУ не займається дистрибуцією за межі України, це роблять клієнти компанії, що призводить до повної залежності від політичного та економічного стану України | -              |                |
| 7.    | B2C: Відсутність власної роздрібної мережі – менший вплив на продажі                                                                                                                                                 | -              |                |

ТМ Buromax має інструменти для вдалого розвитку бренду й уже на крок попереду по характеристиці «присутність у соціальних мережах» порівняно із конкурентами. Існують деякі перешкоди для зниження собівартості продукції, що підтверджує необхідність зміцнення бренду, щоб споживач розумів за що він платить.

### 1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми

Проведемо підсумки проаналізованих сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз і викладемо отримані результати у таблиці SWOT-аналізу (див. табл. 1.12). У таблиці сильні та слабкі сторони було поділено на групи: B2B та B2C. Фактори, що відносяться до групи B2B найбільшим чином впливають на взаємодію з клієнтами компанії «Імпорт-Офіс Україна» - це сервісні компанії, великі та малі роздрібні представники торгівлі. Фактори групи B2C, відповідно, впливають на взаємодію компанії та торгової марки Buromax з кінцевими споживачами.

Таблиця 1.12 – Таблиця SWOT-аналізу

| № з/п | Сильні сторони                                                                                                                                                                    | № з/п | Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                       |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.    | B2B: Репутація ІОУ як відповідального постачальника, в якого великий асортимент, немає затримок                                                                                   | 1.    | B2B: Відсутність власного виробництва – компанія не може контролювати виробництво та впливати на нього, а отже й на кінцеву якість товарів                                                                           |
| 2.    | B2B: Наявність економної, демократичної серії JobMAX, що пропонує найзатребуваніший асортимент за нижчими цінами – збільшує обсяги закупівель сервісних компаній та через тендери | 2.    | B2B: відсутність філіалів компанії у регіонах – не реалізовано потенціал щільності збутової мережі                                                                                                                   |
| 3.    | B2B: Зручне розташування з точки зору дистрибуції всередині країни – зменшує витрати на логістику                                                                                 | 3.    | B2B: слабка представленість в інших країнах – компанія ІОУ не займається дистрибуцією за межі України, це роблять клієнти компанії, що призводить до повної залежності від політичного та економічного стану України |

Продовження таблиці 1.12

| № з/п | Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                    | № з/п | Слабкі сторони                                                                                                                                        |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.    | B2C: Присутність у найзатребуваніших соціальних мережах України                                                                                                                                                                                   | 4.    | B2C: Відсутність власної роздрібної мережі – менший вплив на продажі                                                                                  |
| 5.    | B2C: Найвідоміша ТМ канцтоварів в Україні                                                                                                                                                                                                         | 5.    | B2C: Слабкий асортимент таких груп як: пишучі інструменти (олівці, ручки), ластики                                                                    |
| 6.    | B2C: Унікальні іміджеві асортиментні позиції (товари з покриттям Rubber Touch, щоденники з поліграфічною обкладинкою з нанесенням покриття Soft Touch) – збільшення впізнаваності ТМ за рахунок яскравих товарів, які запам'ятовуються споживачам | 6.    | B2C: Непривабливий дизайн – в головах споживачів товари нашої ТМ не відокремлюються від товарів конкурентів                                           |
| 7.    | B2C: Наявність кольорових колекцій, у найбільш затребуваних корпоративних кольорах – краще вирішує проблеми сервісних компаній, що призводить до більших продажів та більш комплексних продажів асортименту компанії                              |       |                                                                                                                                                       |
| 8.    | B2C: неймінг ТМ є вдалим – легше диференціюватися в головах споживачів, адже така назва більше ні з чим не асоціюється та легко запам'ятовується                                                                                                  |       |                                                                                                                                                       |
| № з/п | Можливості                                                                                                                                                                                                                                        | № з/п | Загрози                                                                                                                                               |
| 1.    | Перехід державних підприємств до чесних закупівель – пряма участь у тендерах                                                                                                                                                                      | 1.    | Ускладнення правил митного ввезення – збільшення вартості ввезення продукції                                                                          |
| 2.    | Ускладнення правил митного ввезення – зниження конкуренції в оптових продажах та частково у роздрібних                                                                                                                                            | 2.    | Введення власного імпорту великими мережами (Ашан, Сільпо) – зменшення продажів та частки ринку                                                       |
| 3.    | Перемикання уваги конкурента компанії «Папірус» на продукцію з текстилю – послаблення конкуренції                                                                                                                                                 | 3.    | Вхід на ринок іноземних конкурентів з готовим портфелем торгових марок – посилення конкуренції, зменшення частки ринку                                |
| 4.    | Інтеграція з ЄС – полегшений вихід на зарубіжний ринок.                                                                                                                                                                                           | 4.    | Інтеграція з ЄС - підвищення стандартів та очікувань споживачів, поява нових гравців на ринку.                                                        |
|       |                                                                                                                                                                                                                                                   | 5.    | Впровадження обов'язкового використання касових апаратів для приватних підприємств - правила гри на ринку змінюються                                  |
|       |                                                                                                                                                                                                                                                   | 6.    | Розвиток новітніх технологій, що призводить до заміни канцелярських товарів електронним документообігом, додатками для планування - скорочення попиту |

Отже, до сильних сторін групи B2B відносяться наступні фактори:

Репутація ІОУ як відповідального постачальника, в якого великий асортимент, немає затримок. Адже компанія «Імпорт-Офіс Україна» знаходиться на ринку 25 років, а отже має закріплений імідж надійного постачальника. Асортимент торгової марки Buromax налічує понад 900 товарів, а з урахуванням колірною різноманіття, більше 2300 одиниць. А також охоплює усі товари, що необхідні в офісі. Також асортимент має комплексні колірні пропозиції у найзатребуваніших офісних кольорах. Відсутність затримок забезпечується великими складськими потужностями на території України. Тобто у нас в країні вже зберігаються великі партії товару, тому клієнти не зобов'язані очікувати доки їх замовлення доставлять в Україну. Також велика база транспортних засобів забезпечує своєчасні перевезення замовлень до регіонів нашої держави.

Наявність економної, демократичної серії JobMAX, що пропонує найзатребуваніший асортимент за нижчими цінами. Завдяки невеликому зниженню якості канцелярських товарів, компанія «Імпорт-Офіс Україна» пропонує необхідні канцелярські товари для офісу за зниженою ціною. Такі товари користуються особливою популярністю серед тендерних закупівель, обсяг яких є досить великим. Часто канцелярські компанії не беруть участь у тендерах власноруч, це роблять сервісні компанії. В такому випадку компанії ІОУ необхідно співпрацювати із сервісними компаніями та через них пропонувати свої товари у тендерах. Наразі, цей вектор роботи вважається перспективним адже із запуском платформи ProZorro тендерні закупівлі стають дедалі прозорішими з кожним роком. Також великі складські потужності є фактором, що також робить можливим участь компанії у тендерах адже однією з найбільших проблем для інших компаній є привезти необхідний обсяг продукції у вказані строки після виграшу тендеру.

Зручне розташування з точки зору дистрибуції всередині країни. Офіс та складські потужності компанії «Імпорт-Офіс Україна» знаходяться у м. Києві на зручній транспортній розв'язці. Отже компанія знаходиться майже в середині країни, на перетині великих та транспортних шляхів, де є відмінне покриття доріг.

З цього витікає, що компанії ІОУ досить зручно постачати товари в будь-які регіони країни, це впливає на швидкість, а отже є конкурентною перевагою.

Перейдемо до факторів сильних сторін, які спрямовані на ринок B2C:

Присутність у найзатребуваніших соціальних мережах України. Якщо ми говоримо про торгову марку Buromax, то вона активно представлена у таких мережах як YouTube та Facebook, та має сторінку в Instagram, але поки не розвиває її активно. Отже, в цих соціальних мережах споживачі можуть побачити відеоогляди товарів торгової марки, а особливо новинок – бренд-менеджер ТМ Buromax розповідає на відео про особливості нових надходжень та показує їх у дії. Такі відео викладаються на YouTube після чого створюються пости на Facebook з описом товару та посиланням на відео. Також у Facebook викладаються розважальні та інформативні пости. В інформативних постах бренд-менеджер розповідає про «фішки» та особливості канцелярських товарів про які не всі могли знати. На додаток до цього раз на декілька місяців проводяться розіграші через Facebook. Найкрупнішим був розіграш 2018 року, суть якого полягала у наступному: споживач мав сфотографуватися із щоденником ТМ Buromax, викласти фото собі на сторінку та відмітити сторінку Buromax. Випадковий переможець отримав 2 білети на подорож у Париж.

Buromax є найвідомішою торгівельною маркою канцелярських товарів в Україні за результатами дослідження компанії GfK у грудні 2016 року. Найближчими конкурентами на час дослідження були торгові марки Economix (Економікс), Koh-i-Noor (Кох і нор), Optima (Оптіма).

Унікальні іміджеві асортиментні позиції. Як було описано в роботі вище, ТМ Buromax знаходиться на стадії зрілості, а отже користувачі втрачають цікавість до товарів цієї торгової марки. Для підтримання цікавості та за-для того, щоб бути більш сучасними – представники торгової марки ввели лінійку товарів з покриттям Rubber Touch, щоденники з поліграфічною обкладинкою з нанесенням покриття Soft Touch. Покриття Rubber Touch – це гумове покриття, яке з оксамитовим на дотик. Покриття Soft Touch також оксамитове на дотик, але досягається не завдяки гумовому покриттю, а поліграфічному. Завдяки таким нестандартним, унікальним

лінійкам товарів, які запам'ятовуються, торгова марка забезпечує збільшення впізнаваності.

Наявність кольорових колекцій, у найбільш затребуваних корпоративних кольорах комплексно вирішує проблеми сервісних компаній, корпоративні клієнти яких прагнуть дотримуватися певного стилю, кольорової гама в офісі. Рішення про введення такої лінійки призводить до більших продажів та більш комплексних продажів асортименту компанії. На B2B-порталі можна відфільтрувати товари за кольором або перейти по категорійному посиланню, щоб побачити ці товари. Також у стелажах на виставках компанія виокремлює комірки під кольорові колекції, щоб корпоративні клієнти відразу побачили таку перевагу асортименту. У соціальних мережах також присутні згадки про це у вигляді фото та відео оглядів. Набір товарів у кольорових колекціях не є сталим, маркетологи компанії додають у них новинки підходящого кольору.

Неймінг ТМ є вдалим. Назва «Вигомах» дотримується основних правил неймінгу – вона унікальна, її легко вимовити, вона відповідає ринку та цінovій категорії. Отже, торговій марці Viromax легше диференціюватися в головах споживачів, адже така назва більше ні з чим не асоціюється.

Перейдемо до слабких сторін групи B2B:

Відсутність власного виробництва, що призводить до зниження контролю над виробництвом та можливостей впливу на нього, а отже й на кінцеву якість товарів. Адже бувають випадки, коли клієнти роблять передзамовлення нової лінійки товарів, яка приїздить не тої якості, яку очікували. Такі ризики існують як раз завдяки цьому фактору. Щоб в деякій мірі нівелювати його, деяка частина продукції все ж виробляється в Україні, але не самою компанією ІОУ. Також компанія «Імпорт-Офіс Україна» збирає деякі товари на базі власного підприємства (такі як швидкошшивачі або щоденники). Також компанія надає послугу тиснення щоденників, яке з кінця 2019 року робить співробітник ІОУ. Отже, відсутність власного виробництва є економічно вигідним рішенням, але веде до ризиків через недостатній контроль.

Відсутність філіалів компанії у регіонах. Компанія «Імпорт-Офіс Україна» співпрацює з клієнтами зі всіх регіонів країни, але здебільшого ця взаємодія проходить по телефону із менеджером з продажів, який знаходиться в Києві. Буває, що виникає необхідність, щоб представник компанії подивився на точку продажу, показав наживо новинки асортименту або матеріали, а також угоди укласти зручніше при особистому контакті. Таким чином, не реалізовано потенціал щільності збутової мережі, що могло би призвести до збільшення клієнтської бази. Слід зазначити, що компанія ІОУ має територіальних менеджерів – люди, які працюють на компанію з регіонів. Вони виконують функції особистих продажів та підтримки клієнтів «на місці», але їх кількість невелика та вони не мають офісу, а також вплив керівництва на них є зменшеним.

Слабка представленість в інших країнах. На відміну від конкурентів, компанія «Імпорт-Офіс Україна» не займається дистрибуцією за межі України. Товари ТМ Виготах можна купити у сусідніх країнах, але експортом закордон займаються деякі клієнти компанії, а не вона сама. Також Виготах як торгова марка має нагороду з конкурсу в Болгарії, але виставила її до участі не компанія ІОУ. Це призводить до повної залежності від політичного та економічного стану України.

Перейдемо до слабких сторін у групі B2C:

Відсутність власної роздрібною мережі спричиняє менший вплив на продажі. Конкуренти ІОУ, компанії Папірус та Віват, мають власні роздрібні магазини по Україні чим створюють собі деяку подушку безпеки та можуть більше впливати на продажі, легше збирати статистичні дані. А також рентабельність у власній торговій мережі – вища.

Слабкий асортимент таких груп як: пишучі інструменти (олівці, ручки), ластик. Такі товари не є вузькоспеціалізованими, а є масовими, а отже їх перспективність дуже висока. Також, завдяки тому, що користувач часто тримає пишучі інструменти в руці – він запам'ятовує торгівельну марку виробника. Адже час активного користування, наприклад, швидкозшивачем чи степлером є набагато коротшим за час використання ручки, а отже у користувача менше часу за-для того,

щоб запам'ятати торгову марку та її логотип. Все вище сказане обумовлює необхідність розвитку цих асортиментних груп.

Непривабливий дизайн. На увазі мається не естетична складова вигляду товарів, адже в останні роки компанія приділяє цьому багато уваги та проводить редизайн, а невиразність дизайну – відсутність унікальності. В головах споживачів товари ТМ Buromax не відокремлюються від товарів конкурентів. Особливо це стосується конкурентної торгової марки Economix, адже вона має таку саму кольорову гаму як і ТМ Buromax.

Перейдемо до можливостей, які ввійшли у таблицю SWOT-аналізу.

Перехід тендерних закупівель на систему ProZorro означає збільшення прозорості та чесності таких закупівель, тобто підвищує шанси на чесну перемогу компанії в тендерах. Отже, з'являється можливість брати участь у тендерах напряду. Цьому сприяють також фактори, які вже були розглядані у сильних сторонах. Такі як великі складські потужності на яких зберігається одночасно багато товарів та наявність демократичної асортиментної лінійки JobMAX, яка є вигідною за співвідношенням ціна-якість.

Ускладнення правил митного ввезення – зниження конкуренції в оптових продажах та частково у роздрібних. Посилилися заходи щодо митного ввезення товарів, найжорсткіше це стосується товарів з Російської Федерації, яка є одним з великих виробників канцелярської продукції, що провокує зниження конкуренції на ринку. В той же час, також ускладнився та подорожчав імпорту для самої компанії ІОУ, що стало загрозою для компанії, але вона переорієнтувалася на китайського виробника.

Перемикання уваги конкурента компанії «Папірус» на продукцію з текстилю призводить до послаблення конкуренції. Адже в асортименті ТМ Buromax не представлені лінійки шкільного текстилю – рюкзаки, пенали.

Інтеграція з ЄС. Як вже було зазначено, компанія має перспективи та можливості до виходу на ринки інших країн, адже в малій кількості, але торгова марка Buromax представлена там та, навіть, вже отримала нагороди, а конкуренти

мають досвід виходу. Отже цей фактор теж говорить про полегшення виходу на зарубіжний ринок.

А тепер розглянемо загрози:

Введення власного імпорту великими мережами, такими як Ашан, Сільпо. Великі роздрібні мережі віддають перевагу місцевим брендам при нестійкій економічній та політичній ситуації в країні. Коли такі крупні гравці відчують стабілізацію на ринку, то воліють до введення в продаж власних торгових марок, що призводить до зменшення продажів та частки ринку.

Вхід на український ринок іноземних конкурентів з готовим портфелем торгових марок. Український споживач воліє до думки, що європейські товари мають кращу якість, адже у просуванні деяких товарів давно закріпився слоган про «європейську якість». Таким чином, це становить суттєву загрозу зменшення частки ринку через посилення конкуренції.

Інтеграція з ЄС - підвищення стандартів та очікувань споживачів. Коли споживачі бачать на полицях товари «європейської якості», то посилюються їх очікування від усіх товарів на ринку. Зі збільшенням конкуренції споживач матиме вищі стандарти завдяки ширшому вибору в середній ціновій категорії, стане більш прискіпливим у своєму виборі.

Впровадження обов'язкового використання касових апаратів для приватних підприємців. Компанія ІОУ вважає своєю сильною стороною, що веде бізнес як у готівковий, так і безготівковий спосіб, але з впровадженням законів №128-IX та №129-IX правила гри на ринку змінюються, а отже втрачається перевага.

Розвиток новітніх технологій, що призводить до заміни канцелярських товарів електронним документообігом, додатками для планування. Наразі канцелярські компанії конкурують між собою, але компанії ІОУ слід звернути увагу на все більшу інтеграцію новітніх технологій для задоволення потреб споживачів (мобільні додатки для планування, активне використання ноутбуків студентами у навчанні тощо). Наразі конкуренція ведеться в межах компаній канцелярського ринку, тобто є товарно-видовою, але із збільшенням впливу новітніх технологій, конкуренція переросте у товарно-родову (конкуренція із

електронними записниками, програмами для документообігу, гаджетами). Що призводить до скорочення попиту на канцелярські товари.

Проведемо перехресний аналіз. Почнемо з аналізу сильних сторін - можливостей. Такий аналіз має дати відповідь на питання: як за допомогою сильних сторін компанія може скористатися можливостями.

Перш за все, ми можемо побачити, що компанія «Імпорт-Офіс Україна» має підходящий асортимент – демократична серія товарів JobMAX, а також кольорові колекції, що ідеально підходять для оснащення офісів, та велику кількість продукції на складах, що дозволить їй вигравати у тендерах, проведення яких стає прозорішим з кожним роком.

Завдяки розташуванню в середині країни, гарній репутації, вдалій назві (неймінгу), гарній впізнаваності бренду та присутності в популярних соціальних мережах ТМ Вигмах може скористатися можливістю послаблення конкуренції (в наслідок змін митної політики та переключення уваги конкурента «Папірус» на іншу асортименту групу) та збільшити свою частку ринку. Заважає цьому мало продумана ідентичність бренду. Адже вивільняється частка ринку, яку можна захопити, але складно це зробити без виокремлення бренду в головах споживачів.

Тепер проаналізуємо слабкі сторони - можливості для виявлення способу розвитку слабких сторін завдяки можливостям.

Тож, найбільшу увагу привертає інтеграція з ЄС, яка полегшує вихід на іноземний ринок. Адже компанія має перспективи та можливості до виходу на ринки інших країн - торгова марка Вигмах представлена в деяких країнах та, навіть, вже отримала нагороди. Такий вектор розвитку має право на життя, адже деякі конкуренти мають широку представленість на іноземних ринках.

Аналіз слабких сторін – загроз дозволить виділити ті слабкі сторони, вплив яких посиляться за рахунок загроз. Інтеграція з ЄС, вихід на український ринок нових конкурентів, відсутність власної роздрібною мережі та філіалів компанії в інших регіонах, окрім Києва, в сукупності можуть призвести до втрати ринку Західної України.

Перейдемо до аналізу сильних сторін – загроз, що дозволить виявити шляхи послаблення ризиків завдяки використанню сильних сторін.

Удар від введення власних торгових марок великими торговими мережами (Ашан, Сільпо) пом'якшується завдяки потужній співпраці із сервісними компаніями (що, в свою чергу, забезпечується наявністю серій JobMAX та кольорових колекцій, а також іміджем надійного постачальника), а також співпраці із великою кількістю мереж (деякі введуть власні торгові марки, але мережевий канал продажу не буде втрачено зовсім).

Також відомість торгової марки та надійність компанії частково нівелюють загрозу втрати ринку через вихід нових гравців. Адже клієнти компанії не знають чого очікувати від нових постачальників, а співпраця з ІОУ перевірена та налагоджена роками. Такі сильні сторони можуть стримати втрату частки ринку, але без продуманої унікальної стратегії бренду, втриматися буде складніше.

Симптоми маркетингової управлінської проблеми:

Майже 100% населення користується канцелярськими товарами, але при опитуванні виявляється, що люди не звертають уваги на торгівельну марку. Компанія дізналася це і в 2016 році провела телевізійну рекламну кампанію. Після чого впізнаваність бренду підвищилася. Керівництво бачить проблему в тому, що споживачі на цьому ринку не звертають уваги на бренди, якими користуються (сам ринок низькобрендований), і, навіть, при гарній впізнаваності - кінцеві споживачі не готові шукати товари конкретної марки в різних магазинах, вони обирають та роблять покупку з представленого в магазині асортименту. Також ми маємо приклади, такі як ручки Parker або блокноти Moleskin, де завдяки силі бренду подолано особливість ринку - існує низка споживачів, які шукають ручки або блокноти саме цих брендів.

Постулати бренду Вигомах наразі не сформульовані, а отже неможливо відділитися від конкурентів. Вигомах потребує формування ядра бренду, виділення ключових особливостей завдяки яким, в головах споживачів, бренд буде виділятися на фоні конкурентів.

Тобто маркетингова управлінська проблема – формування ядра бренду для ТМ Buromax, що призведе до підвищення лояльності клієнтів і кінцевих споживачів.

Маркетингове дослідження потрібне для розробки ядра бренда та визначення подальших дій: як виділити свій бренд на ринку, завдяки чому сила бренду стане сильнішою за специфіку ринку, які інструменти потрібно використовувати.

### **Висновки до розділу 1**

В першому розділі було розглянуто мікро- та макромаркетингове середовище ТОВ «Імпорт-офіс Україна», а саме – торгової марки Buromax, визначено маркетингову управлінську проблему та визначено доцільність проведення маркетингового дослідження.

Було виявлено, що компанія має хорошу товарну стратегію, вдале розташування та підґрунтя для просування в мережі. Перспективними для вдосконалення є збут, упаковка та виробнича діяльність.

Ринок канцелярських товарів не є сталим, правила гри на ньому постійно змінюються завдяки політичній нестабільності України. Це зумовлює появу як нових можливостей, так і загроз. Всі гравці ринку знаходяться в однакових умовах: мала рентабельність власного виробництва, великий «тіньовий» сектор, цінова конкуренція, політична та економічна нестабільність.

ТМ Buromax має інструменти для вдалого розвитку бренду й уже на крок попереду по характеристиці «присутність у соціальних мережах» порівняно із конкурентами. Існують деякі перешкоди для зниження собівартості продукції, що підтверджує необхідність зміцнення бренду, щоб споживач розумів за що він платить.

Керівництво бачить проблему в тому, що споживачі на цьому ринку не звертають уваги на бренди, якими користуються (сам ринок низькобрендований), і, навіть, при гарній впізнаваності - кінцеві споживачі не готові шукати товари конкретної марки в різних магазинах, вони обирають та роблять покупку з

представленого в магазині асортименту. Постулати бренду Вигомах наразі не сформульовані, а отже неможливо відділитися від конкурентів. Вигомах потребує формування ядра бренду, виділення ключових особливостей завдяки яким, в головах споживачів, бренд буде виділятися на фоні конкурентів.

Тобто маркетингова управлінська проблема – формування ядра бренду для ТМ Вигомах, що призведе до підвищення лояльності клієнтів і кінцевих споживачів.

## РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

### 2.1 Аналіз літератури та методологія дослідження

Проаналізувавши зовнішнє та внутрішнє середовище компанії «Імпорт-Офіс Україна» та визначивши МУП, необхідно розкрити методологію дослідження. Предметом дослідження є брендинг ТМ Buromax.

С. О. Старов пише про те, що інтерпретацію «бренду» необхідно використовувати у двох аспектах: з позиції компанії-виробника або продавця та з позиції споживача [16]. З позиції виробника бренд – це система, яка є засобом зниження ризиків та носієм доданої вартості. З позиції ж споживача він інтерпретується як цілісний образ, специфічні взаємозв'язки між брендом й покупцем. Якщо розглядати бренд лише в одному аспекті, це може призвести до формування незбалансованої стратегії, що в свою чергу, скоротить тривалість життя цього бренду. Адже формування бренду не є одностороннім процесом, в ньому приймають участь не лише керівник та бренд-менеджер компанії, а й споживач. Споживач не завжди сприймає образ бренду так, як цього хотіли представники компанії. Іншими словами, ідентичність бренду (образ, який планувався) та його імідж (образ, який сприйняли споживачі) не завжди співпадають. Автор виділяє наступні проблеми, які впливають на точність донесення образу бренду й встановлення адекватного зворотнього зв'язку:

- Комунікації конкурентів;
- Неефективні повідомлення;
- Слабке позиціонування (низький ступень ідентичності бренду);
- Неправильний вибір медіа;
- Інші сигнали стосовно бренду;
- Інші обмеження.

Отже, в нашому дослідженні необхідно визначити яка цінна пропозиція буде ефективною при трансляції споживачам, яким має бути позиціонування з високим

ступенем ідентичності для ТМ Вuromax, через які медіа транслювати пропозицію та позиціонування.

Також С. А. Старов пропонує модель процесу створення й розвитку бренду у вигляді декількох рівнів:

1 рівень – Ядерна послуга, яка забезпечує та відповідає базовій вигоді в даній товарній категорії;

2 рівень – Основний бренд, який включає в себе елементи, що дають можливість відрізнити товар від брендів конкурентів;

3 рівень – Розширений бренд, який робить марку більш привабливою для споживача за допомогою додавання певних вигід (наприклад, безкоштовна доставка, технічна підтримка, навчання, кредит тощо);

4 й останній рівень – Потенціал бренду, який обумовлює створення додаткових цінностей для споживачів.

Можна сказати, що Вuromax пройшов перший крок та знаходиться на другому. Товари торгової марки відповідають функціональним вимогам споживачів на цьому ринку. Також Вuromax має певні характеристики, такі як кольорова гамма, логотип, назва, надійність продукції та компанії-виробника «Імпорт-Офіс Україна», за допомогою яких покупці можуть відрізнити товари бренду від конкурентів. Не зважаючи на це, керівництво не прописало остаточно, на чому базується брендинг торгової марки, які ключові характеристики та цінності притаманні даному бренду.

Одним з найбільш цитованих є наступне визначення: бренд – це назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів одного продавця або групи продавців й для відрізнення їх від товарів конкурентів. Таке визначення запропонувала Американська маркетингова асоціація (АМА). Таке визначення фокусує увагу на важливості візуальної складової бренду, але, на нашу думку, не слід фокусуватися лише на зовнішніх ідентифікаторах. Головна відмінність та особливість бренду серед інших слід шукати в першу чергу не в елементах зовнішньої впізнаваності, а у змісті,

унікальності, ключових цінностях. Саме такі фактори допоможуть донести важливість бренду до споживачів.

За Г. Панігіракісом, бренд - це те, що змушує клієнтів купувати продукт. Сьогодні бренди є не тільки індикаторами споживчих переваг різних цільових груп, а й трансляторами культурних і соціальних програм [17]. Бренд - це комплекс візуальних, смислових і ціннісних характеристик, який не тільки дозволяє вирізнити товар, але і надає йому додаткову, загальновизнану соціальну та комерційну цінність [18]. Існує дві основні складові бренду: форма та зміст [19]. Форма - візуальна ідентифікація бренду, через яку споживач контактує з ним. До форми можна віднести логотип, упаковку, фірмові шрифти та кольори, оформлення точки продажів тощо. Зміст розглядається як те, що виражається через цю форму: стратегія, ідеї, переваги та унікальність бренду. Форма бренду залежить від сучасних тенденцій. За допомогою візуальної мови можна домогтися повного розуміння з аудиторією, символи можуть асоціюватися з певними емоціями, переживаннями, спогадами, ідеями, цінностями, культурними кодами [20]. Візуальна складова бренду прагне до зрозумілості і символічності, щоб кожен споживач з легкістю розумів і запам'ятовував ідею бренду. Система візуальної ідентифікації сама по собі може бути ідеальним носієм цінностей і відмінних характеристик бренду.

Хандамова Е. Ф. розглядає бренд як відкриту і варіативну систему, компоненти якої змінюють сенс в контекстах, що створюванні маркетингом. Визначає закономірність споживчого вибору під впливом таких чинників, як довіра, статус і стиль життя. Також автор позначила взаємозв'язок складових бренду (місія, довіра, статус і стиль життя споживача, історія товаровиробника тощо) з маркетинговим інструментарієм (архетипи, традиційні і нетрадиційні маркетингові комунікації), що активізують процеси структурних перетворень у виробничому секторі економіки [21].

Ядро бренда – це п'ятий рівень по теорії Brand Essence, що передбачає побудову декількох Brand Wheel. Розглянемо перші чотири рівні бренду: атрибути – що є бренд (фізичний опис), вигоди – які фізичні результати використання

бренду, цінності – які емоції викликає використання бренду, особистість – хто такий бренд. На ці питання необхідно дати відповіді в даній роботі. Ядро бренда – це його сутність, це сукупна складова чотирьох рівнів бренду (атрибути, вигоди, цінності, особистість), це єдина потужна ідея, яка містить в собі ключові аргументи для споживача обрати конкретний бренд [28]. Слід розробити ланцюги «атрибут – вигода – цінність» для існуючого бренда та для «ідеального бренда» та подати в табличній формі [22]. При чому такі ланцюги можуть вибудовуватися в голові споживачів починаючи з будь-якої ланки (не обов’язково споживач усвідомлює атрибут, але в нього зафіксована вигода). Для того, щоб розробити модель бренду до якої має прагнути торгова марка – необхідно взяти існуючі атрибути та додати до них найголовніші атрибути «ідеального бренда».

Існують наступні види «колеса бренду»: описове, ідеальне, унікальне, мотивуюче. Описове колесо відображає наявні характеристики бренду, ідеальне – ідеальні характеристики, унікальне – ті характеристики, що асоціюються лише з вашим брендом (виявляються завдяки опитуванню), мотивуюче – відображає унікальні характеристики, які мотивують споживачів на купівлю. Метою роботи є розробка «майбутнього мотивуючого колеса» бренду, яка є результатом додавання елементів «ідеального колеса», які споживач хоче бачити в бренді, до ядра бренду.

Для визначення Brand Essence якісним способом необхідно зробити наступні кроки:

1. Попередня підготовка: генерація атрибутів, вигод і цінностей. Це можна зробити самостійно або за допомогою рекламного агентства, дослідницької фірми або консультантів.

2. Проведення якісних досліджень серед споживачів наших і конкурентних товарів з метою пошуку атрибутів, вигод і цінностей. На цьому етапі на суд споживачів виносяться всі знайдені на попередньому кроці характеристики. З них «збираються» всі характеристики, яких немає в попередньо підготовленому списку.

3. Аналіз проведених досліджень: відбір найбільш значущих висловлювань (критерієм може бути неодноразове згадування характеристик різними учасниками досліджень).

4. Якісні дослідження з відбору найбільш значущих висловлювань і привласнення їх певному бренду (нашому або конкурентному). У цих же дослідженнях - складання «ідеального бренду категорії».

5. Аналітична робота по створенню майбутнього «ідеального колеса» бренду.

6. Тестування майбутнього «ідеального колеса» бренду на споживачах.

Теплухін А. пропонує наступний алгоритм створення концепції бренду [23]:

1. Виявлення суті бренду (2-3 ключові цінності). Відповіді на питання «Навіщо потрібен такий продукт чи організація?», «Чому саме цей бренд будуть обирати з інших брендів?».

2. Виявлення стрижневої та розширеної ідентичності бренду. На даному етапі необхідно створити комплекс асоціацій, які мають визивати продукти бренду.

3. Пропозиція цінностей та надання вигід. Необхідно виявити функціональні, емоційні, інші вигоди для цільової аудиторії.

4. Позиціонування бренду.

5. Розробка атрибутів бренду (назва, логотип, гасло, фірмовий шрифт та кольори тощо).

6. Зовнішні комунікації. Створення ефективної реклами, результативного проведення рекламної кампанії.

У теорії маркетингу визначено декілька базових складових позиціонування [24]:

- інформація про товар має бути адресована цільовому сегменту споживачів, необхідно визначити якому сегменту може бути цікавий товар;

- інформація повинна містити відомості про те, які потреби і бажання споживача будуть задоволені;

- деталі, які відрізняють бренд і продукт від конкурентів.

Розглянемо більш детально модель побудови комунікацій бренду. Формування бренд-комунікацій здійснюється з урахуванням основних факторів, а саме [25]:

- дослідження цільової аудиторії; визначення ступеня купівельної готовності і визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії;
- формування комплексу маркетингових комунікацій фірми;
- складання звернення до цільової аудиторії;
- планування каналів просування реклами, PR-повідомлень у мас-медіа, які будуть вигідними;
- розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
- збір інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку, і коригування прийнятих управлінських рішень.

Остаточна розробка бренду призведе до більшої диференціації ТМ Buromax, а отже до збільшення лояльності споживачів, чого й прагне керівництво компанії. Лояльність – позитивне ставлення до компанії/торгової марки/бренду, сутність якого виражається у беззаперечному виборі споживачем цієї компанії/торгової марки/бренду незалежно від будь-яких дій конкурентів та зміни ринкового середовища [26]. Новизна роботи полягає в фундаментальній проробці вітчизняного бренду, який належить до низькобрендованого ринку. Тобто, завдяки результатам даної роботи планується пересилити особливість ринку (цінова конкуренція) та стати першим виробником офісної канцелярії, сила бренду якого змушує споживачів шукати його на полицях магазинів.

С. О. Старов та О. М. Алканова пропонують наступні метрики для вимірювання ефективності брендингу [28]:

Метрики сприйняття бренду, які поділяються на метрики обізнаності (обізнаність та розпізнання бренду) та метрики знайомства з брендом й готовності до включення його до комплексу вибору (диференціація або унікальність бренду, релевантність, довіра тощо);

Поведінкові метрики, які поділяються на метрики, що пов'язані з рішенням щодо купівлі (покупаємість бренду, цінова премія, перевага бренду тощо) та

метрики, що пов'язані із поведінкою після купівлі або метрики лояльності (втримання покупців, прихильність, виконання обіцянок брендом тощо);

Ринкові метрики, які поділяються на частку ринку бренда, індекс розвитку бренда, рівень дистрибуції бренда, розширення бренду;

Фінансові метрики, які включають в себе повернення інвестицій у бренд (ROBI) та оцінку поточної вартості бренду.

Return on Brand Investments (ROBI) за формулою:

$$ROBI = \frac{\text{Incremental Gross Margin} - \text{Brand Investments}}{\text{Brand Investments}}, \quad (2.1)$$

Де Incremental Gross Margin – приріст валового доходу;

Brand Investments - інвестиції у бренд.

Котляров І.Д. пише, що традиційний існуючий спосіб оцінки економічного ефекту бренду не підходить для кожного ринку, адже існують бренди, які не приносять компанії додаткового доходу, а лише дозволяють їй бути присутньою на ринку брендovаних товарів [27]. Ним обґрунтована необхідність введення показника порівняльної ефективності бренду, під яким розуміється здатність бренду генерувати додатковий грошовий потік за рахунок більш високої ціни, більшого обсягу продажів і більш високих темпів зростання продажів у порівнянні із середньоринковими показниками. На відміну від традиційного показника вартості бренду, пропонуваній показник може приймати як позитивні, так і негативні значення. На нашу думку, такий спосіб не потрібний на ринку канцелярських товарів, адже деяку частку ринку займають небрендovані китайські товари, що свідчить про те, що виробнику не обов'язково потрібно мати бренд для того, щоб бути присутнім на ринку та продавати власні товари.

## 2.2 Визначення цілей та завдань дослідження

Проаналізувавши зовнішнє та внутрішнє середовище компанії «Імпорт-Офіс Україна», визначивши МУП та розкривши методологію дослідження, необхідно детально сформулювати ціль маркетингового дослідження.

Об'єктом дослідження є формування ядра бренда.

Суб'єктами дослідження є офісні працівники, особи, які проводять тендера на закупівлю канцелярських товарів, школярі 7-11 класів, батьки школярів, студенти, працівники відділу закупівель канцелярських магазинів, працівники відділу закупівель мережових магазинів (таких як Сільпо, Ашан, Метро), власники канцелярських та мережових магазинів, експерти ринку.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні положення, щодо формування ядра бренду ТМ Вuromax.

Границі дослідження визначаються як обмежене за часом дослідження на ринку канцелярських товарів України. Запланований час на проведення дослідження – 54 людино-годин. Досліджується торгова марка Вuromax.

На основі виявленої проблеми, визначених об'єкта, суб'єкта та предмета дослідження встановимо мету дослідження, оскільки від неї залежить весь хід подальшого дослідження. Отже, мета дослідження: розробка концепції бренду Вuromax та шляхів її втілення.

У наступній таблиці 2.1 сформульовані основні завдання дослідження, відповідні пошукові питання, джерела отримання інформації та формат її представлення. Отже, виокремлені наступні задачі:

- Аналіз мотивації цільової аудиторії;
- Аналіз суспільних поведінкових тенденцій, які Вuromax може використати у своєму брендингу;
- Аналіз засобів комунікації з кінцевими споживачами;
- Аналіз унікальності бренду.

Таблиця 2.1 - Завдання дослідження

| № з/п | Завдання дослідження                     | Пошукові питання                                                                                                                      | Метод отримання та джерело інформації | Формат отриманої інформації                                                                                               |
|-------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Аналіз мотивації цільової аудиторії      | Що для споживачів - якісний бренд канцелярської продукції?                                                                            | Проведення глибинного інтерв'ю        | Перечень узагальнених характеристик, які оформленні у хмару слів                                                          |
| 2     |                                          | Як клієнти дізнаються про наш бренд?                                                                                                  | Опитування                            | Стовпчаста діаграма                                                                                                       |
| 3     |                                          | Які емоції має приносити бренд Вигмах?                                                                                                | Проведення фокус-групи.               | Результати у формі списку                                                                                                 |
| 4     |                                          | Які цінності має пропагувати бренд Вигмах?                                                                                            | Проведення фокус-групи                | Результати у формі списку                                                                                                 |
| 5     |                                          | Яким бачить позиціонування конкурентів цільова аудиторія?                                                                             | Проведення фокус-групи                | Рекомендації щодо аспектів на яких не варто будувати унікальність бренду через наявну конкуренцію за дані характеристики. |
| 6     |                                          | Які теми для експертного висвітлення брендом у своїй комунікаційній стратегії цікавлять споживачів?                                   | Проведення фокус-групи                | Текстова інформація. Список тем та пояснення.                                                                             |
| 7     |                                          | Які цінності та фізичні результати використання бренду бере до уваги споживач в процесі купівлі товарів ТМ Вигмах та всієї категорії? | Проведення глибинного інтерв'ю        | Побудова описового Brand Wheel                                                                                            |
| 8     | Аналіз суспільних поведінкових тенденцій | Які соціальні та поведінкові тенденції існують в суспільстві?                                                                         | Бесіда з експертами                   | Результати у формі списків.                                                                                               |

Продовження таблиці 2.1

| № з/п | Завдання дослідження                     | Пошукові питання                                                                      | Метод отримання та джерело інформації                                                                                                                                                                                             | Формат отриманої інформації                                                                                           |
|-------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9     | Аналіз суспільних поведінкових тенденцій | Які тенденції, з виокремлених в попередньому питанні, може використати бренд Buromax? | Бесіда з представниками компанії (керівник відділу маркетингу, старший бренд-менеджер)                                                                                                                                            | Результати у формі списків.                                                                                           |
| 10    | Аналіз комунікацій                       | Які є «точки дотику» у бренду Buromax із кінцевими споживачами?                       | Вторинна інформація: рейтинги проникнення медіа-ресурсів на території України.                                                                                                                                                    | Стовпчаста діаграма                                                                                                   |
| 11    |                                          | Які канали просування слід використовувати?                                           | Вторинна інформація: надати вартість розміщення та скільки людей подивиться рекламу в різних каналах просування.                                                                                                                  | Навести результати обрахунків, наприклад: вартість реклами на ТБ становитиме 5грн/контакт.                            |
| 12    |                                          | Якими мають бути атрибути бренду Buromax?                                             | Проведення фокус-групи                                                                                                                                                                                                            | Надання візуальних та текстових результатів. Створення мудборду. Представленні ідеального та унікального Brand Wheel. |
| 13    | Аналіз унікальності бренду               | Яка місія бренду Buromax?                                                             | Бесіда з представниками компанії (керівник відділу маркетингу, старший бренд-менеджер)                                                                                                                                            | Текстова інформація.                                                                                                  |
| 14    |                                          | Які елементи бренду шкодять його унікальності?                                        | Скласти перелік існуючих та запланованих пропозицій та елементів бренду, порівняти їх з отриманими результатами щодо брендів-конкурентів, за допомогою інструменту Brand Wheel виокремити непотрібні елементи, які варто прибрати | У вигляді списку перерахувати які елементи підтверджують унікальність бренду, а які шкодять їй.                       |
| 15    |                                          | Які нові елементи бренду можуть утвердити його унікальність?                          | На основі отриманих результатів в ході спілкування зі споживачами та експертами, за допомогою інструменту Brand Wheel, розробити перелік елементів, які будуть виокремлювати бренд в головах споживачів                           |                                                                                                                       |

Продовження таблиці 2.1

| № з/п | Завдання дослідження | Пошукові питання                                            | Метод отримання та джерело інформації                   | Формат отриманої інформації |
|-------|----------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 16    |                      | В чому має полягати цінна пропозиція від бренду споживачам? | Співставити бажання споживачів із можливостями компанії | Текстова інформація.        |

При проведенні дослідження з розробки концепції бренду для ТМ Buromax, хід маркетингового дослідження було розроблено наступним чином:

1. Проведення масового он-лайн опитування: орієнтовно 150 осіб.
2. Обробка вторинної інформації.
3. Проведення інтерв'ю з представником компанії для отримання відповідей щодо досвіду компанії та бачення місії бренду.
4. Проведення інтерв'ю з експертом ринку для виокремлення тенденцій, які можна використати для формування канцелярського бренду.
5. Проведення фокус-групи для генерації ідей, відповідей на пошукові питання. Кількість осіб: 5-7.
6. Удосконалення гайду глибинного інтерв'ю з урахуванням результатів фокус-групи.
7. Проведення глибинних інтерв'ю зі споживачами: батьки школяра молодших класів, батьки школяра середніх класів, студент, менеджер по закупкам – 4-6 людей.
8. Обробка отриманої інформації, класифікація, аналіз.
9. Формування висновків.
10. Презентація отриманих результатів.

При плануванні дослідження з розробки ядра бренду для ТМ Buromax були сформовані такі пошукові питання в межах задач дослідження:

1. Що для споживачів - якісний бренд канцелярської продукції?

Таке пошукове питання задається з метою формування базового переліку характеристик, які асоціюються з якістю канцелярського бренду, його продукції у споживачів та без яких бренд не буде вважатися якісним.

Для відповіді на дане пошукове питання обрано метод глибинного інтерв'ю. В ході інтерв'ю необхідно задати наступні питання:

- Якими характеристиками мають бути наділені товари, щоб ви могли назвати їх якісними?

- Без чого ви не зможете назвати канцелярський товар якісним?

Відповіді планується надати у вигляді хмари слів.

2. Як клієнти дізнаються про наш бренд?

Таке питання необхідне для розуміння шляху споживача, розуміння засобів комунікації, які працюють/не працюють наразі, виявлення точок дотику, якими користуються конкуренти.

Обрано метод опитування для отримання інформації. Гіпотези: дізналися з рекламної кампанії, за допомогою упаковки, за порадою знайомого.

Питання для анкети:

Оберіть 1 з варіантів. Чи знаєте ви таку торгову марку канцелярських товарів **Вuromax**?

- ☐ Так, користуюся
- ☐ Так, чув
- ☐ Ні, не чув

Якщо відповідь «Так», то питання:

Можете обрати декілька варіантів. Звідки ви знаєте про ТМ **Вuromax**? (Можна виділити декілька варіантів, тому що людина могла декілька разів стикатися з маркою, інформація щодо всіх точок дотику є корисною)

- Бачив рекламу по ТБ
- Побачив в магазині, запам'ятав назву
- Порадив знайомий
- Інше \_\_\_\_\_

Якщо відповідь «Ні», то питання:

Можете обрати декілька варіантів. Відмітьте ті торгові марки, про які ви чули:

- Economix
- Axent
- Norma
- Optima
- Жодної не знаю

Якщо респондент відмічає якісь ТМ конкурентів, то наступне питання:

Можете обрати декілька варіантів. Звідки ви знаєте про торгову марку, яку ви обрали в попередньому питанні?

- Бачив рекламу по ТБ
- Побачив в магазині, запам'ятав назву
- Побачив на товарі, яким вже користуюся
- Порадив знайомий
- Інше \_\_\_\_\_

В останньому питанні можна виділити декілька варіантів, тому що людина могла декілька разів стикатися з маркою, інформація щодо всіх точок дотику є корисною. Відповіді планується надати у вигляді стовпчастої діаграми. Де стовпці будуть відображати кількість людей, що відповіли «бачив рекламу по ТБ», «побачив в магазині, запам'ятав», «порадив знайомий», «інше» - з полем для введення. Також, якщо відповіді, які не було враховано в анкеті, будуть часто повторюватися (більше 4 разів), вони також матимуть окремий стовпчик.

### 3. Які емоції має приносити бренд Buromax?

Бренд тоді є сильним, коли він викликає емоції. Отже, необхідно наділити бренд Buromax емоціями – визначити якими саме, а також зробити це так, щоб вони були унікальними саме для цього бренду на канцелярському ринку.

Методом отримання інформації обрано проведення фокус-групи, до якої входитимуть представники цільової аудиторії бренду Buromax.

Питання для обговорення: Які емоції ви відчуваєте, коли розумієте, що доведеться закупувати канцелярські товари? Як ви почуваєтесь у магазині, коли обираєте їх? Якими є ваші думки в цей момент? З якими емоціями, ви би хотіли, щоб у вас асоціювалося відвідування магазину для купівлі канцелярії?

Результати планується надати у текстовій формі.

#### 4. Які цінності має пропагувати бренд Buromax?

Виокремлення та формалізація цінностей бренду необхідна в роботі компанії. В майбутньому такі цінності стануть орієнтирами в роботі та прийнятті управлінських рішень. Кожна дія має або відповідати, або не відповідати цінностям бренду – й тоді не реалізовуватися. Також цінності допоможуть у завоюванні лояльності споживачів. Якщо цінності бренду співпадатимуть із цінностями споживачів, то ймовірність купівлі ними товарів бренду підвищується.

Методом отримання інформації обрано проведення фокус-групи, до якої входитимуть представники цільової аудиторії бренду Buromax.

Питання для обговорення: Якими є ваші цінності в житті? Що ви вважаєте важливим в своєму житті? Які ви маєте громадські позиції? Можливо ви пропагуєте якийсь спосіб життя?

Результати планується надати у текстовій формі зі списком: які цінності мають споживачі, можливо розбити їх по категоріям.

#### 5. Яким бачать позиціонування конкурентів?

Для того, щоб бренд міг диференціюватися, необхідно мати інформацію щодо того, як споживачі бачать конкурентні торгові марки. Можливо, вони приписують їм якісь емоції, цінності. Якщо так, то в розробці бренду Buromax варто уникати тих самих атрибутів.

Методом отримання інформації обрано проведення фокус-групи, до якої входитимуть представники цільової аудиторії бренду Buromax.

Планується принести деякі товари конкурентів або їх зображення з мережі Інтернет в упаковці щоб показати їх респондентам. Також показати приклади

контенту з офіційних сайтів та соціальних мереж, який конкуренти продукують. Питання для обговорення: Які емоції викликає у вас те, що ви побачили? Як ви думаєте, чи є у цих торгових марок якісь цінності? Можливо вони чимось чіпляють вас? Чи є близьким вам настрій цих торгових марок?

У висвітленні відповідей на пошукові питання №3, №4 необхідно виключити ті емоції та цінності, які були названі в даному пункті. Окремо надати рекомендації щодо аспектів на яких не варто будувати унікальність бренду через наявну конкуренцію за дані характеристики.

6. Які теми для експертного висвітлення брендом у своїй комунікаційній стратегії цікавлять споживачів?

Один з аспектів сутності ядра бренду – закріпити за певним брендом статус експерту в певній проблемі. Отже, коли споживач стикатиметься в якоюсь конкретною проблемою, він знатиме товар якого саме бренду вирішить дану проблему, згадуватиме та шукатиме саме його. Наразі, більшість брендів прагне виступати експертом в якомусь питанні.

Методом отримання інформації обрано проведення фокус-групи, до якої входитимуть представники цільової аудиторії бренду Buromax.

Питання для обговорення: Чи цікаві вам теми, що пов'язані з канцелярськими товарами, ефективністю, плануванням, організацією роботи та навчання? Про що, на ваш погляд, може розповідати канцелярський бренд? Яку інформацію ви би залюбки споживали від канцелярського бренду?

Результати планується надати у вигляді текстової інформації. Виокремити теми, в яких Buromax може проявляти експертність та допомагати людям, охарактеризувати ці теми: що респонденти казали про цю тему, що їм не зрозуміло, що вони хотіли б бачити.

7. Які цінності та вигоди бере до уваги споживач в процесі купівлі товарів ТМ Buromax та всієї категорії?

Таке питання задається з метою отримання інформації, необхідної для побудови описового Brand Wheel. Споживач прагне задовольнити свої потреби за допомогою товару, які можуть бути як функціональними (наприклад, коли

потрібна ручка як інструмент письма), так і соціальними (наприклад імідж статусної людини, імідж розумної заощадливої або практичної людини). Така інформація впливатиме на позиціонування, на стиль мовлення (tone of voice), на комунікацію бренда.

Методом отримання інформації обрано проведення глибинного інтерв'ю, яке буде проводитися серед представників цільової аудиторії бренду Buromax.

Навести бренди Parker та Moleskin як приклади розвинутих брендів, продукція яких не лише задовольняє базові потреби. Питання для обговорення: Що ви чули/знаєте про канцелярську продукцію ТМ Buromax? А про інші торгові марки? Чи дають вам якісь вигоди ці характеристики? Чи важливі вони для вас? Яким має бути бренд канцелярії який ви шукаєте в різних точках продажів?

Обробка даних відбувається завдяки співставленню характеристик брендів, а їх презентація у вигляді переліку для кожної торгової марки.

8. Які соціальні та поведінкові тенденції існують в суспільстві?

Бренду, що не підкріплений тенденцією, бракує «свіжої енергії». Окрім того, що бренд має відрізнятись на ринку, бути інакшим та фокусуватися на цьому, для більшої ймовірності успіху його необхідно підкріпити трендом, тоді клієнти не проміняють його.

Для отримання інформації планується проведення бесіди з експертом ринку. На роль експерта підходить людина, що має власний магазин канцелярських товарів або є менеджером з закупок. Головною вимогою є те, що людина має розумітися на поточному стані ринку як в плані постачальників, так і в плані попиту від кінцевих споживачів. Така людина може розповісти що запитують в магазинах, які канцелярські товари мають більший попит, а також розповість на скільки той чи інший виробник задовольняє цей попит.

Результати планується надати у текстовій формі зі списком.

9. Які тенденції, з виокремлених в попередньому питанні, може використати бренд Buromax?

Не все тенденції, про які ми дізналися в ході отримання відповіді на попереднє пошукове питання, можуть підходити даному бренду та бути

реалізованими. Тому необхідно поспілкуватися з представниками компанії (керівник відділу маркетингу, старший бренд-менеджер), розповісти їм, які є тенденції та дізнатися які з них можуть бути реалізовані на базі даної компанії.

Результати планується надати у текстовій формі зі списком: які тенденції було відібрано як можливі в реалізації.

10. Які є «точки дотику» у бренду Виготах із кінцевими споживачами?

Дане питання необхідне для виокремлення засобів комунікації зі споживачем. Оскільки бренд орієнтується на масового споживача, то для отримання інформації можна використовувати джерела з вторинною інформацією щодо того який % українців дивиться телебачення, як розподілені частки між соціальними мережами, на скільки звертають увагу на біл-борди та комунікацію в точках продажів.

Інформацію планується надати у вигляді інфографіки, а саме – стовпчикової діаграми.

11. Які канали просування слід використовувати?

Відповідь на таке питання необхідна для розуміння в які канали ми підемо при просуванні, який бюджет необхідно закласти, спрогнозувати ефект та виявити найефективніші канали.

Пропонується прорахувати вартість перегляду рекламного звернення однією людиною та скільки людей подивиться рекламу в різних каналах просування за день.

Навести результати обрахунків, наприклад: вартість реклами на ТБ становитиме 5грн/контакт.

12. Якими мають бути атрибути бренду Виготах?

Під атрибутами бренду маються на увазі назва, логотип, гасло, фірмовий шрифт та кольори тощо. Це та візуальна складова, що буде впливати на споживачів, викликати асоціації та емоції.

Для отримання інформації було обрано метод проведення фокус-групи, до якої мають входити люди, які купують та користуються канцелярськими товарами. Попередньо в фокус-групі були обговорені емоції та цінності, які мають бути

властиві бренду. На даному етапі респондентам пропонують різні зображення, які мають своє кольорове забарвлення, настрій, шрифти, з яких вони мають відібрати ті, які на їх погляд ототожнюють той настрій бренду, який було обговорено.

Відібрані картинки помістити на один слайд в презентації результатів, зробити колаж, таким чином зробивши мудборд.

### 13. Яка місія бренду Buromax?

Місія – це фундаментальна причина існування компанії (бренду), окрім прибутку. Таке чітке усвідомлення необхідне для того, щоб розуміти хто ви є й чому роблять (мають робити) конкретні дії. Також формалізована місія допомагає у встановленні довгострокових досягнень та підтримці ідентичності в довготривалій перспективі.

Для отримання відповіді необхідно поспілкуватися з представниками компанії. Можливо, вони мають неформалізовану місію бренду, якої притримуються. Можливо, вони мають якісь орієнтири, які можуть стати основою місії.

Відповідь надати у текстовому вигляді.

### 14. Які елементи бренду шкодять його унікальності?

Один із найважливіших принципів бренд-білдингу – цілеспрямоване регулювання, вирівнювання. Він вимагає фокусування. Вирівнювання бренду – це узгодження бізнес-стратегії з клієнтським досвідом, тобто коригування лінії поведінки компанії, підкріпленої чітко встановленими елементами, що обумовлюють унікальність бренду.

Необхідно скласти перелік існуючих та запланованих пропозицій щодо елементів бренду, порівняти їх з отриманими результатами щодо брендів-конкурентів, за допомогою інструменту Brand Wheel виокремити непотрібні елементи, які варто прибрати. У вигляді списку перерахувати які елементи підтверджують унікальність бренду, а які шкодять їй.

### 15. Які нові елементи бренду можуть утвердити його унікальність?

Один із найважливіших принципів бренд-білдингу – цілеспрямоване регулювання, вирівнювання. Він вимагає фокусування. Вирівнювання бренду – це

узгодження бізнес-стратегії з клієнтським досвідом, тобто коригування лінії поведінки компанії, підкріпленої чітко встановленими елементами, що обумовлюють унікальність бренду.

На основі отриманих результатів в ході спілкування зі споживачами та експертами, зв допомогою експертної оцінки, розробити перелік елементів, які будуть виокремлювати бренд в головах споживачів. В табличному вигляді показати кольором які елементи підтверджують унікальність бренду, а які шкодять їй. Результати занести у таблицю 2.2.

Після чого сформувані перелік елементів, які підкреслюватимуть унікальність бренду Вигмах.

16. В чому має полягати цінна пропозиція від бренду споживачам?

Відповіддю на це питання фактично є ядро бренда. Отже, для її отримання необхідно зіставити бажання споживачів, запропоновані ними в ході дослідження елементи, виявленні тенденції та можливості компанії.

Отримані пропозиції надати у текстовому вигляді.

## **2.3 Планування та організація збору даних**

Вторинну інформацію збираємо із зовнішніх та внутрішніх джерел. Джерела вторинної інформації представлені сайтами з аналітичною статистичною інформацією, на яких розміщують рейтинги проникнення медіа-ресурсів на території України, такі як mmr.ua, ain.ua, gfk.com, inau.ua.

Також до складу вторинних джерел належать сайти всеукраїнських телевізійних каналів, таких як 1+1, СТБ, Новий, ТЕТ, ІНТЕР або компаній, які відповідають за розміщення реклами на цих площадках. Окрім, телевізійних каналів слід проаналізувати вартість розміщення рекламного звернення на популярних всеукраїнських радіостанціях, у метро, біл-бордах. Отже, до складу джерел вторинної інформації також входять сайти метрополітену міст, в яких він є, сайти радіостанцій або компаній, через які можна замовити рекламу на радіо, сайти агенцій, що розміщують рекламу на зовнішніх носіях, таких як біл-борди.

Розглянемо методи збору інформації та методи комунікації, які планується використати:

- он-лайн опитування широкої аудиторії (студент, батьки, офісні робітники),
- фокус-група з людьми, які купують та користуються канцелярськими товарами,
- бесіда з експертами,
- бесіда з представником компанії (начальник відділу маркетингу, старший бренд-менеджер),
- глибинні інтерв'ю зі споживачами: батьки школяра молодших класів, батьки школяра середніх класів, студент, менеджер по закупкам.

Складемо анкету для опитування, яке проводиться через інтернет та має на меті отримання даних щодо шляху споживача, розуміння засобів комунікації, які працюють/не працюють наразі, виявлення точок дотику, якими користуються конкуренти. Планується створити анкету в конструкторі Google Forms. Поширення проводитиметься через студентські чати НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського» та ЖДТУ, чат батьків школярів молодших класів, чат викладачів ЖДУ ім. Івана Франка.

В цій роботі варіанти відповіді позначаються наступним чином:

- – Можливо обрати лише 1 варіант відповіді;
- – Можливо обрати декілька варіантів відповіді.

Назва анкети: Степлер, ручки, олівці або якою канцелярією Ви користуєтеся.

Опис: Це опитування проводиться студенткою 4-го курсу спеціальності «Маркетинг» у зв'язку із написанням дипломної роботи. В ньому буде декілька питань щодо канцелярських торгових марок. Опитування займе не більше 10 хвилин. Заздалегідь дякую за участь!

Питання: Вкажіть будь ласка Вашу стать

- Жіночий
- Чоловічий

Питання: Вкажіть будь ласка свій вік

- ☐ До 17 років
- ☐ 18 – 22 років
- ☐ 23 – 30 років
- ☐ 31 – 40 років
- ☐ 40 – 60 років
- ☐ Більше 60 років

Питання: Вкажіть будь ласка свій основний вид діяльності

- ☐ Вчуся в школі, училищі, ліцеї
- ☐ Вчуся в університеті
- ☐ Працюю на не керівній посаді
- ☐ Працюю на керівній посаді
- ☐ Не вчуся та не працюю

Питання: Чи купували ви собі канцелярські товари за останні пів року?

- ☐ Так
- ☐ Ні

Питання: Чи купуєте ви комусь канцелярські товари на регулярній основі?

- ☐ Так, дитині
- ☐ Так, закуповую на роботу
- ☐ Ні
- ☐ Інше

Питання: Чи знаєте ви таку торгову марку канцелярських товарів Biromax?

- ☐ Так, користуюся
- ☐ Так, чув
- ☐ Ні, не чув

Якщо відповідь «Так», то питання:

Питання: Звідки ви знаєте про ТМ Вигмах? (Можна виділити декілька варіантів, тому що людина могла декілька разів стикатися з маркою, інформація щодо всіх точок дотику є корисною)

- Бачив рекламу по ТБ
- Побачив в магазині, запам'ятав назву
- Побачив на товарі, яким вже користуюся
- Порадив знайомий
- Інше \_\_\_\_\_

Якщо відповідь «Ні» або після минулого запитання:

Питання: Відмітьте ті торгові марки, про які ви чули:

- Economix
- Axent
- Norma
- Optima
- Жодної не знаю
- Інше \_\_\_\_\_

Якщо респондент відмічає якісь ТМ конкурентів, то наступне питання:

Питання: Звідки ви знаєте про цю/ці ТМ? (Можна виділити декілька варіантів, тому що людина могла декілька разів стикатися з маркою, інформація щодо всіх точок дотику є корисною)

- Бачив рекламу по ТБ
- Побачив в магазині, запам'ятав назву
- Користуюся вдома, запам'ятав назву після купівлі
- Порадив знайомий
- Інше \_\_\_\_\_

Складемо гайд для проведення фокус-груп з користувачами канцелярської продукції. Метою фокус-групи є генерація ідей щодо основи канцелярського бренду, його позиціонування, атрибутів.

## Гайд

### 1. Привітання

Дякую, Вам за те, що погодилися взяти участь у фокус-групі. Мене звати Валентина. Я модератор групи і буду направляти та коригувати хід нашої бесіди. Ми просимо, Вас тільки про одне, це найважливіше наше правило, дослідження зацікавлене у Ваших думках, а не стереотипних думках суспільства, тому будьте щирими, чесними та не стримуйте себе у висловленні своєї позиції. При бажанні Ваші імена не будуть згадуватися у аналітичному документі.

Предмет дискусії: Сьогодні ми поговоримо про брендинг торгової марки канцелярських товарів. Бренд - це комплекс візуальних, смислових і ціннісних характеристик, який додає товару цінність.

Пояснення правил фокус-групи:

Під час проведення фокус-групи прошу вас дотримуватися деяких правил:

- Говорити по черзі;
- Пам'ятати про відсутність правильних чи неправильних відповідей;
- У разі необхідності ставити питання;
- Зафіксувати обговорення за допомогою відеокамери;
- Забезпечити конфіденційність.

### 2. Основна частина фокус-групи

Знайомство з респондентами

Для того, щоб налаштуватися на бесіду, давайте познайомимось з вами ближче. Під час усього часу проведення фокус-групи увага буде націлена на обговорення канцелярських товарів та ваших емоцій, тому нам цікаво почути про ваш досвід.

Розкажіть про себе:

Де ви працюєте? В яких ситуаціях користуєтеся канцелярськими товарами?  
Як часто купляєте їх?

Які ви маєте життєві цінності? Що ви вважаєте важливим в своєму житті? Які ви маєте громадські позиції? Можливо ви пропагуєте якийсь спосіб життя?

Моделювання ситуації.

Для визначення процесу прийняття рішення, осіб, які беруть участь в цьому, необхідно змоделювати ситуацію. Респондентам пропонується уявити себе в ситуації необхідності купівлі канцелярії для себе або своєї дитини.

- Які емоції ви відчуваєте, коли розумієте, що доведеться закуповувати канцелярські товари? Можливо це натхнення або прикрість.

- Як ви почуваетесь у магазині, коли обираєте їх?

- Якими є ваші думки в цей момент?

- З якими емоціями, ви би хотіли, щоб у вас асоціювалося відвідування магазину для купівлі канцелярії?

Дана ситуація необхідна для того, щоб визначити якими саме емоціями необхідно наділити бренд Вигомах, а також зробити це так, щоб вони були унікальними саме для цього бренду на канцелярському ринку.

Реакція

На стіл викладаються деякі товари в упаковці (скріпки, папки, блокноти, степлери тощо) по конкурентах (Economix, Axent, Optima, Norma), учасники можуть взяти та роздивитися їх. Також роздати приклади контенту, який конкуренти продукують (банери з сайтів, пости з соціальних мереж, фото вуличних банерів).

- Які емоції викликає у вас те, що ви побачили?

- Як ви думаєте, чи є у цих торгових марок якісь цінності?

- Можливо вони чимось чіпляють вас?

- Чи є близьким вам настрій цих торгових марок?

- Що ви чули про канцелярську продукцію ТМ Вигомах ви знаєте?

- А про інші торгові марки?

- Чи дають вам якісь вигоди ці характеристики?

- Чи важливі вони для вас?

## Створення ідей

Чи цікаві вам теми, що пов'язані з ефективністю, плануванням, організацією роботи та навчання? Якщо так, то розкажіть в чому це проявляється, що конкретно цікавить.

Про що, на ваш погляд, може розповідати канцелярський бренд? Яку інформацію ви би залюбки споживали він канцелярського бренду?

## Створення мудборду

На даному етапі респондентам пропонують різні зображення, які мають своє кольорове забарвлення, настрій, шрифти. Також учасники фокус-групи можуть користуватися пошуком зображень в інтернеті (запропонувати ресурс Pinterest). Потрібно відібрати ті, які на їх погляд ототожнюють той настрій бренду, який було обговорено.

## 3. Закінчення:

Модератор підсумовує те, що говорять респонденти. Робить висновки. Уточнює, чи так це? Запитує враження кожного! Дякує. Прощаються.

Складемо гайд для проведення глибинних інтерв'ю з користувачами канцелярської продукції.

## Гайд

Добрий день! Ми проводим маркетингове дослідження та хочемо дізнатися які канцелярські товари ви вважаєте якісними. Інформація, яку ви надасте, буде повністю конфіденційна. Довжина інтерв'ю - 10-20 хвилин. Дякую за Вашу допомогу!

Допоможіть будь ласка сформуванню список критеріїв/вимог до якісного бренду канцелярських товарів. Що для вас є обов'язковим для того, щоб назвати канцелярський товар якісним? Можете навести приклад?

Давайте уявимо, що ви наразі знаходитесь в процесі купівлі канцелярії. Що ви купляєте? \_\_\_\_\_.

Добре, тепер уявіть, що ви ще не маєте досвіду користування товаром, на який дивитесь. Яким чином ви сформуєте свою думку про його якість? На що звернете увагу?

Розкажіть будь ласка чи впливає бренд на ваше сприйняття якості товару? Наприклад, якщо ви вже чули назву бренду – будете вважати ці товари більш якісними?

Давайте розставимо критерії, які ви назвали в порядку важливості для вас.

Чи є серед сформованих критеріїв такі, що не можна для вас компенсувати більшою силою іншого критерія?

Отже, давайте зрозуміємо: без таких характеристик - \_\_\_\_\_, ви не зможете назвати канцелярські товари якісними?

На цьому все, дякую за ваші відповіді!

Бесіда з експертами. Планується провести бесіду щодо поведінкових та соціальних трендів з експертами. Для опитування експертів необхідно зазначити алгоритм визначення їх компетенції та яку інформацію може бути отримано в результаті опитування (див. табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Відбір експертів та підтвердження їх компетентності

| Хто експерт                                        | Підтвердження компетентності                                 | Яку інформацію потрібно отримати                                     | Як ця інформація може бути використана для вирішення завдань дослідження |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Власник/керуючий/працівник канцелярського магазину | Досвід роботи на ринку канцелярських товарів більше 1,5 року | Які тенденції присутні в пропозиції та попиті на канцелярські товари | Використати тенденції у стратегії бренда: асортиментній, комунікаційній  |
| Менеджер з продажів сервісної компанії             |                                                              |                                                                      |                                                                          |
| Менеджер по закупкам канцелярських товарів         | Досвід закупки канцелярських товарів від 3 разів             |                                                                      |                                                                          |

Продовження таблиці 2.2

| Хто експерт           | Підтвердження компетентності                                                       | Яку інформацію потрібно отримати                                                                                     | Як ця інформація може бути використана для вирішення завдань дослідження                                                              |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Спеціаліст-маркетолог | Наявні успішні кейси використання трендів у впровадженні маркетингових комунікацій | Звідки та яким чином дізнавалися про тенденції, як виокремлювали які впроваджувати                                   | Зроблено перелік корисних ресурсів, методологія їх обробки та впровадження в комунікаціях бренду                                      |
| Психолог              | Досвід роботи більше 2 років, наукові публікації на тему психології мас            | Які глобальні поведінкові та соціальні тенденції притаманні наразі нашому суспільству, конкретним верствам населення | Виокремлення глобальних поведінкових та соціальних тенденцій, які можна використати у стратегії бренда: асортиментній, комунікаційній |

Представників компанії «Імпорт-Офіс Україна» не включено до переліку експертів через те, що метою бесіди з експертами є винайдення «свіжих» поглядів.

Отже, у таблиці ми визначили категорії спеціалістів, які мають експертність, що нас цікавить. Також було визначено підтвердження експертності, необхідну інформацію та її використання.

Проводячи опитування експертів, необхідно обговорити такі теми:

- 1) Які соціальні та поведінкові тенденції притаманні нашому суспільству?
- 2) Які соціальні та поведінкові тенденції притаманні батькам школярів?
- 3) Які соціальні та поведінкові тенденції притаманні спеціалістам, які роблять закупки до офісів?
- 4) Звідки можна отримувати інформацію про тренди?
- 5) Як впровадити тренди в роботу компанії?

Отже планується залучити наступних експертів:

Експерт 1 – Мокренко Тетяна. Засновниця агенції MokCo, співзасновниця Gate SMM School. Має успішні кейси щодо впровадження трендів для бренду «Галичина».

Експерт 2 – Копіна Олена. Засновниця канцелярського магазину «Чемодан Щастя» у м. Києві, який працює вже 10 років.

Експерт 3 – Пирог Ганна. Кандидат філософських наук, доцент кафедри психології розвитку та консультування у Житомирському державному університеті ім. Івана Франка, викладає психологію масових комунікацій, психологію впливу вже 17 років, має дослідження та наукові публікації на ці теми.

Результати бесід з експертами міститимуть ідеї для глибинної зміни стратегії бренду або асортиментної політики. Тобто наступним кроком є бесіда з представником компанії «Імпорт-Офіс Україна» для відсіювання неможливих варіантів.

Також бесіда з представником компанії (керівник відділу маркетингу, старший бренд-менеджер) необхідна для визначення місії бренду Buromax, адже його ядро та інші складові брендингу мають відповідати їй. Тобто при зустрічі або телефонній розмові необхідно спитати як само наразі керівники бачать місію та призначення бренду Buromax. Після чого має бути представлений та обговорений список соціальних та поведінкових тенденцій на предмет можливості впровадження.

Наступним етапом дослідження є розробка графіку проведення дослідження, який відображено в таблиці (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Графік проведення дослідження

| Загальне                                | Деталізація                                          | Трудомісткість робіт (людино-години) |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Визначення цілей та завдань дослідження | Визначення об'єкту, суб'єкту та предмету дослідження | 1                                    |
|                                         | Визначення границь дослідження                       | 1                                    |
|                                         | Визначення цілі МД                                   | 1                                    |
|                                         | Формування завдань МД у відповідності до цілей       | 1                                    |
| Планування маркетингового дослідження   | Пошукові питання до кожного завдання                 | 5                                    |
|                                         | Визначення джерел отримання даних                    | 4                                    |
|                                         | Хід дослідження                                      | 1                                    |
|                                         | Відбір експертів                                     | 1                                    |
|                                         | Розробка анкети-опитувальника                        | 1                                    |
|                                         | Гайд для фокус-групи                                 | 2                                    |
|                                         | Гайди для глибинних інтерв'ю                         | 4                                    |

Продовження таблиці 2.3

|                                             |                                                                                         |    |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Проведення маркетингового дослідження       | Фокус-група                                                                             | 4  |
|                                             | Бесіда з представником компанії                                                         | 2  |
|                                             | Глибинне інтерв'ю зі школярами та їх батьками                                           | 1  |
|                                             | Глибинне інтерв'ю із заступником, що приймає рішення щодо купівлі канцелярських товарів | 1  |
|                                             | Глибинне інтерв'ю зі студентом                                                          | 1  |
|                                             | Бесіда з експертом ринку                                                                | 1  |
|                                             | Опитування за допомогою гугл-форми для збору кількісних даних                           | 2  |
| Обробка інформації                          | Вторинна інформація                                                                     | 2  |
|                                             | Глибинні інтерв'ю                                                                       | 4  |
|                                             | Дані з опитувальної анкети                                                              | 2  |
|                                             | Фокус-група                                                                             | 4  |
| Оформлення звіту та презентація результатів | Узгодження формату звіту                                                                | 1  |
|                                             | Оформлення звіту                                                                        | 4  |
|                                             | Презентація звіту                                                                       | 1  |
| Усього на дослідження                       |                                                                                         | 54 |

Найбільше займає планування маркетингового дослідження – 18 годин, далі йде проведення маркетингового дослідження та обробка отриманої інформації – по 12 годин, оформлення звіту та презентація результатів – 6 годин, а визначення цілей та завдань дослідження – 4 години. Отже, згідно планування, дослідження займає 54 одиниць витрат у людино-годинах.

## Висновки до розділу 2

Проаналізувавши зовнішнє та внутрішнє середовище компанії «Імпорт-Офіс Україна», визначивши МУП та розкривши методологію дослідження, необхідно детально сформулювати ціль маркетингового дослідження.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ІОУ на ринку канцелярських товарів України.

Суб'єктами дослідження є офісні працівники, особи, які проводять тендера на закупівлю канцелярських товарів, школярі 7-11 класів, батьки школярів, студенти, працівники відділу закупівель канцелярських магазинів, працівники

відділу закупівель мережевих магазинів (таких як Сільпо, Ашан, Метро), власники канцелярських та мережевих магазинів, експерти ринку.

Предметом дослідження є брендинг ТМ Buromax.

Границі дослідження визначаються як обмежене за часом дослідження на ринку канцелярських товарів України. Запланований час на проведення дослідження – 54 людино-годин. Досліджується торгова марка Buromax.

На основі виявленої проблеми, визначених об'єкта, суб'єкта та предмета дослідження встановимо мету дослідження, оскільки від неї залежить весь хід подальшого дослідження. Отже, мета дослідження: розробка концепції бренду Buromax та шляхів її втілення.

Остаточна розробка бренду призведе до більшої диференціації ТМ Buromax, а отже до збільшення лояльності споживачів, чого й прагне керівництво компанії. Новизна роботи полягає в фундаментальній проробці вітчизняного бренду, який належить до ринку, на якому споживачі не звертають уваги на бренд при виборі. Тобто, завдяки результатам даної роботи планується пересилити особливість ринку (цінова конкуренція) та стати першим виробником офісної канцелярії, сила бренду якого змушує споживачів шукати його на полицях магазинів.

## РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

### 3.1 Збір та аналіз даних

Збір даних та підготовка до аналізу.

Апробація анкети проходила за допомогою доцента кафедри психології розвитку та консультування. Після апробації було розбито вікову категорію «41 – 60 років» на дві категорії «41 – 50 років» та «51 - 60 років», до опису опитування під заголовком було додано привітання «Доброго дня!», було скореговано орфографічні помилки. Питання «Звідки ви знаєте про цю ТМ?» було змінено на «Звідки ви знаєте про цю/ці ТМ?» адже людина могла відмітити декілька торгових марок в попередньому питанні. Через обмеження функціоналу ресурсу, в питання «Звідки ви знаєте про таку (такі) торгові марки канцелярських товарів?» було додано варіант відповіді «Не знаю жодної торгової марки канцелярських товарів». Адже після попереднього блоку неможна було настроїти так, щоб людина, яка обрала відповідь «Жодної не чув» у питанні «Відмітьте ті торгові марки, про які ви чули», закінчувала опитування, а не переходила на наступний етап. Тож, респондент, який не знає торгових марок конкурентів, все одно бачив наступне питання «Звідки ви знаєте про цю/ці ТМ?», але воно було зроблено необов'язковим для відповіді.

Також, в процесі збору анкет, виявилось, що респондентам, які не знають торгових марок конкурентів, але бачать наступне питання, було не зрозуміло, що на нього не обов'язково відповідати, тому в поле «Інше» вони писали, що не знають жодної ТМ. Тож у тексті питання (оскільки опис питання був недоступний) було додано фразу «(якщо ви не знаєте жодної ТМ з попереднього питання - пропустіть це питання)».

В питанні «Чи купуєте ви комусь канцелярські товари на регулярній основі?» не всім респондентам був зрозумілий акцент на слові «комусь». Через це деякі

вписали у поле для інших відповідей, що купують канцелярію собі. Такі відповіді необхідно пересортувати в категорію відповідей «Ні».

Відбір респондентів для проходження опитування: Вибірка добровольців. Анкету було розміщено в чатах студентів НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», в чаті студентів та викладачів (більшість з яких є батьками) ЖДУ ім. Івана Франка, в чаті студентів Державного університету «Житомирська політехніка», розповсюджено серед батьків другого класу загальноосвітньої школи №26 м. Житомира.

Опитування проходило за допомогою сервісу Google Forms. База результатів опитування була завантажена в Excel-файл. Кількість заповнених анкет: Було заповнено 136 анкет. Дані результатів опитування подані у додатку А. На рисунку 3.1 зображено розподіл респондентів за статтю.

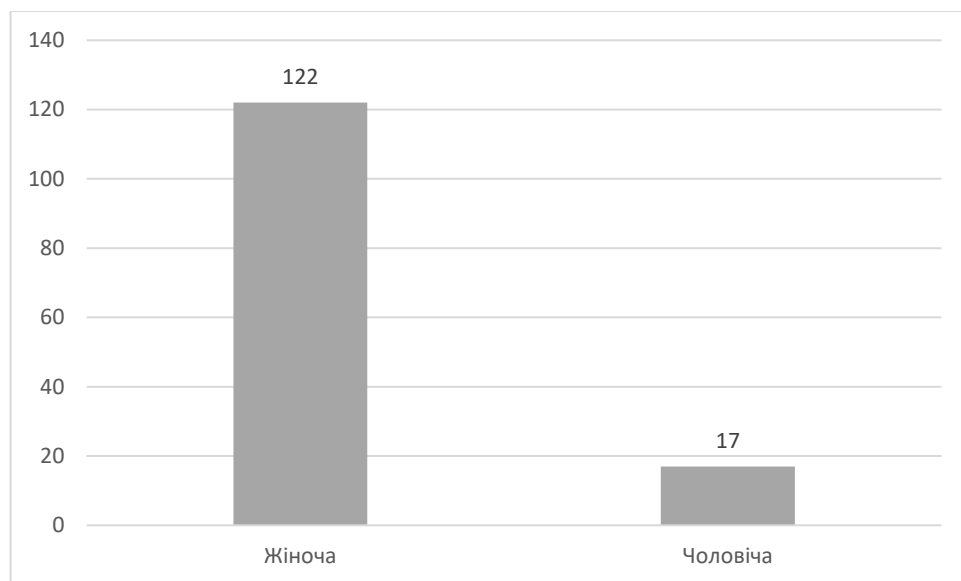


Рисунок 3.1 – Розподіл респондентів опитування за статтю

Отже, більшість опитаних становлять жінки – 87%, чоловіки – 13%.

На рисунку 3.2 зображено розподіл респондентів за віком. Отже, можна сказати, що основну масу опитаних склали представники цільового сегменту «студенти».

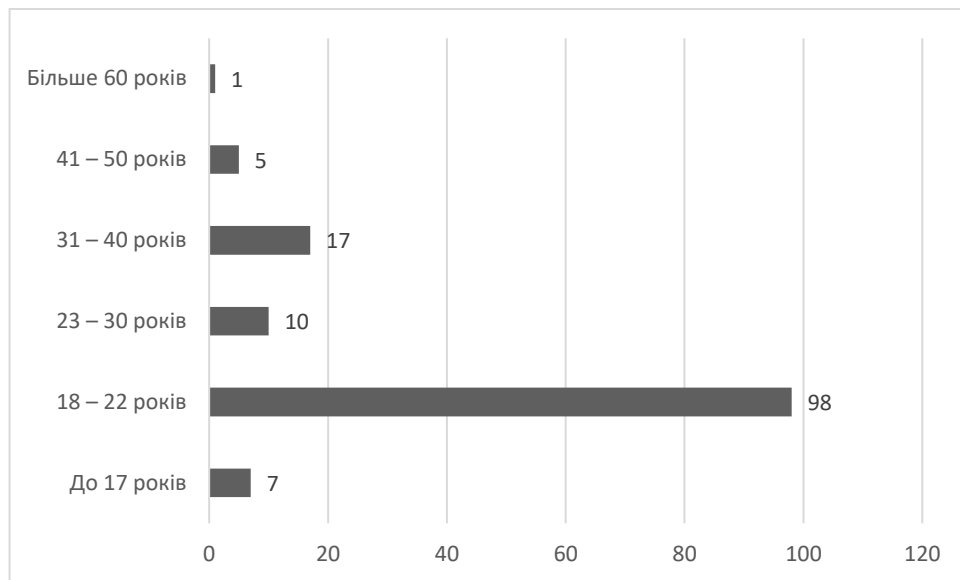


Рисунок 3.2 – Розподіл респондентів опитування за віком

Онлайн-опитування проводилося для отримання відповідей на наступне пошукове питання: Як клієнти дізнаються про наш бренд? (Buromax).

Отже, ми дізналися, що 76,5% або 104 респонденти (рис. 3.3) купували канцелярські товари відносно нещодавно (за останні пів року), а 31% регулярно купують канцелярські товари для когось, в більшості для дитини, а на роботу – респондентів або 7,4%.

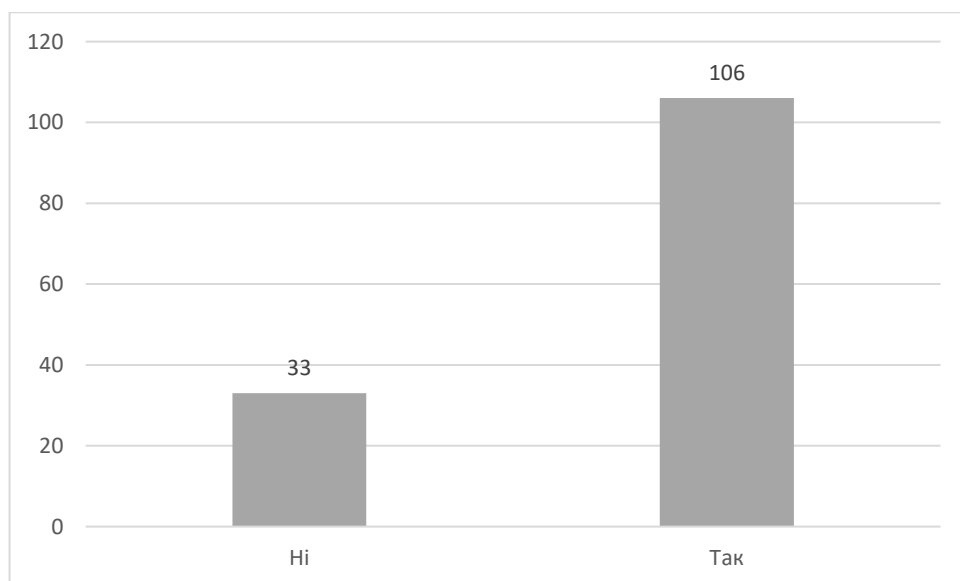


Рисунок 3.3 – Розподіл респондентів опитування за питанням «Чи купували ви собі канцелярські товари за останні пів року?»

На рисунку 3.4 зображено розподіл респондентів за критерієм купівлі канцелярських товарів не для себе. В ході дослідження було з'ясовано, що не всі опитані зрозуміли акцент питання на умові купівлі канцелярії комусь іншому.

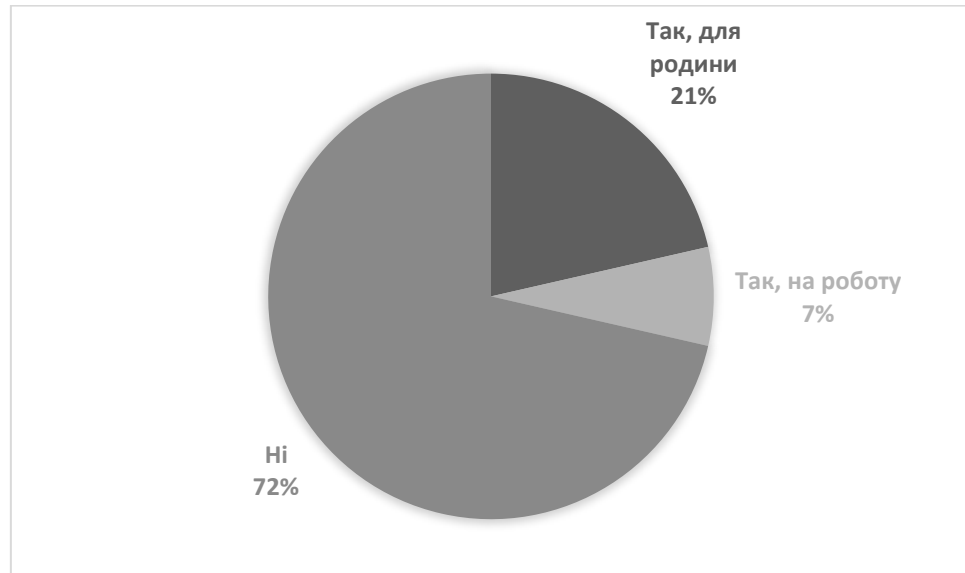


Рисунок 3.4 - Розподіл респондентів за критерієм купівлі канцелярських товарів не для себе

Також було з'ясовано, що серед респондентів, які закупають канцелярські товари на роботу 60% знають торгову марку Buromax, 80% - Economix, Axent.

Також споживачі, які впізнають назву «Buromax» (70 осіб або 51,5% респондентів), в більшості запам'ятали її завдяки пакуванню (рис. 3.5):

55,7% (39 респондентів) відповіли «Побачив в магазині, запам'ятав назву»;

71,4% (50 респондентів) відповіли «Побачив на товарі, яким вже користуюся»;

2,9% (2 респондентів) відповіли «Порадив знайомий»;

1,4% (1 респондент) відповів «Бачив рекламу по ТБ»;

0% (0 респондентів) ввели відповідь у поле «Інше».

Також, з відповідей, можна сказати, що споживачі забули всеукраїнську рекламну кампанію, яку проводила компанія ІОУ.

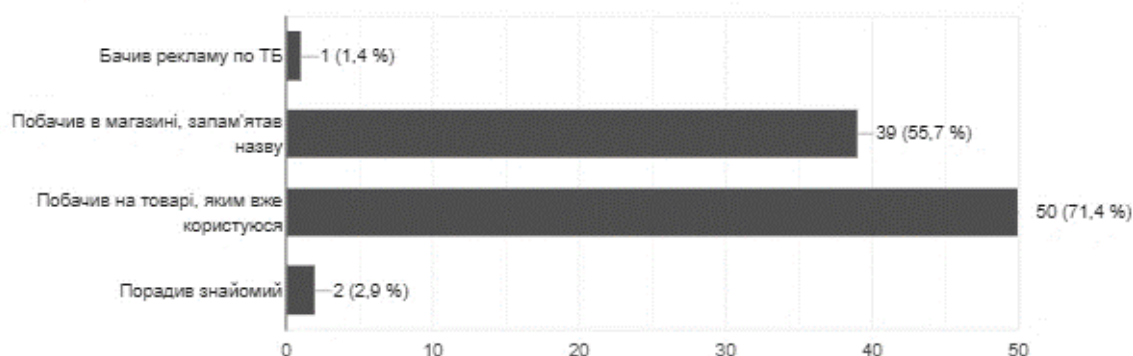


Рисунок 3.5 – Розподіл респондентів за джерелом знання о ТМ Buromax

Як показало опитування (рис. 3.6) наразі найвпізнаванішими торговими марками конкурентів є ТМ «Economix» (55,1% або 75 респондентів) та ТМ «Optima» (52,2% або 71 респондент). Наступні місця займають такі торгові марки: Axent (41,9% або 57 відповідей), Norma (14% або 19 респондентів). 22,8% респондентів не знають торгових марок конкурентів, але й 99% з них не знають ТМ Buromax. Також відмічали такі ТМ як Centropen, Schneider, 4profil, brunnen, Miniso, Bic, Flair.

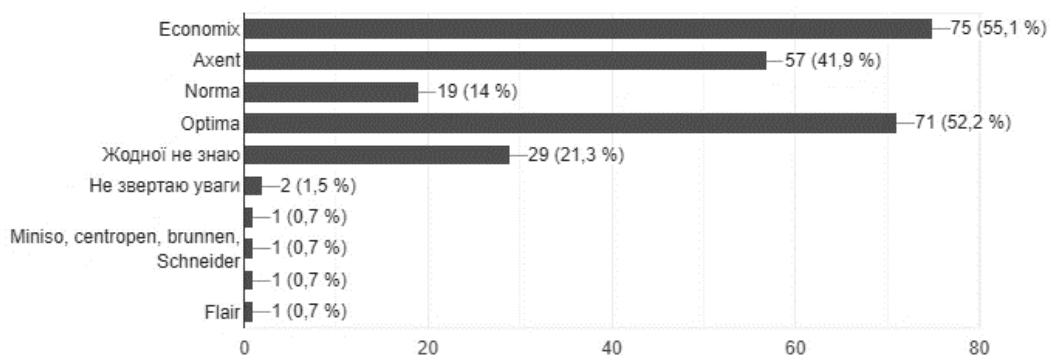


Рисунок 3.6 – Впізнання торгових марок конкурентів за назвою

Респонденти зазвичай впізнають конкурентні торгові марки також завдяки пакуванню (рис. 3.7).

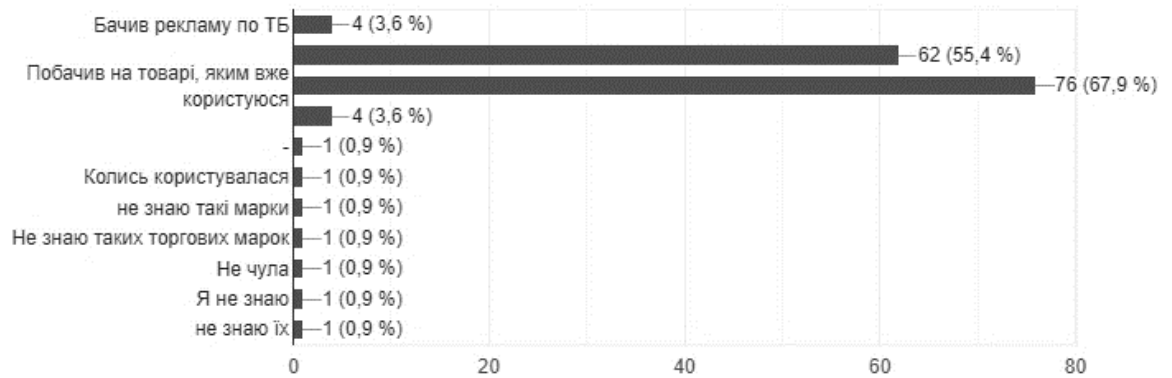


Рисунок 3.7 - Розподіл респондентів за джерелом знання о торгових марках конкурентів

Отже, у відповідь на пошукове питання можна сказати, що респонденти дізнаються про торгові марки канцелярських товарів безпосередньо в точках продажів або вже після купівлі. Такі відповіді є абсолютною більшістю як для ТМ Вигмах, так і для торгових марок конкурентів. Отже, підтвердилася основна особливість ринку та гіпотеза про те, що споживачі дізнаються про торгову марку через пакування.

Фокус-група та глибинне інтерв'ю проводилися із людьми, які купують канцелярські товари для своїх дітей, для використання в побуті та на роботі. Кількість осіб, що прийняли участь у фокус-групі – 5, у глибинному інтерв'ю - 2.

В ході фокус-групи необхідно було сформулювати перелік зображень, що відображатимуть бажані - настрій, кольорову гаму, шрифти. При першому відборі зображень учасники не обрали жодного прикладу шрифту, адже настрій самої картини не відповідав їхньому уявленню, тому був проведений другий відбір зображень, де споживачі звертали увагу лише на сам шрифт, його написання, а іншими елементами нехтували. Отже, результатом фокус-групи є два мудборди: 1 – кольори, настрій (Додаток Б); 2 – шрифти (Додаток В).

Отже, розглянемо отримані відповіді на пошукові питання.

#### 1. Що для споживачів - якісний бренд канцелярської продукції?

Як і очікувалося, споживачі оцінюють канцелярський бренд через його товари, а ключовим фактором є досвід використання. Отже, товари якісного

канцелярського бренду мають бути функціональними, не ламатися передчасно. Бренд має бути надійним, мати рекламу, яка постійне нагадуватиме споживачам про таку торгову марку.

## 2. Як клієнти дізнаються про наш бренд?

Спираючись на результати онлайн опитування (рис. 3.5 та 3.7) можна впевнено відповісти, що споживачі дізнаються про бренд канцелярських товарів, зокрема ТМ Вигомах, через візуальну складову (упаковки товарів):

55,7% (39 респондентів) відповіли «Побачив в магазині, запам'ятав назву»;

71,4% (50 респондентів) відповіли «Побачив на товарі, яким вже користуюся»;

2,9% (2 респондентів) відповіли «Порадив знайомий»;

1,4% (1 респондент) відповів «Бачив рекламу по ТБ»;

0% (0 респондентів) ввели відповідь у поле «Інше».

Також, з відповідей, можна сказати, що споживачі забули всеукраїнську рекламну кампанію, яку проводила компанія ІОУ.

## 3. Які емоції має приносити бренд Вигомах?

В ході дослідження було виявлено, що користувачі мають високий рівень стресу від завдань, які виконують завдяки канцелярським товарам, а тому вони хочуть, щоб бренд таких товарів приносив позитивні емоції, певну насолоду від використання (естетичність та зручність), заспокоєння.

## 4. Які цінності має пропагувати бренд Вигомах?

Завдяки фокус-групі стало зрозуміло, що користувачі не хочуть, щоб бренд пропагував такі цінності як ефективність, щоб розповідав про тайм-менеджмент чи планування. Більше їх цікавить насолода від життя.

Респондентами було висказано бажання чути про веселі історії із офісу, щоб отримувати посил, що робота – це не тільки «напряг», а й життя зі своїми жартами та приколами. Тобто споживачі хочуть, щоб канцелярський бренд був їх веселим та цікавим другом.

## 5. Яким бачить позиціонування конкурентів цільова аудиторія?

Товари торгової марки Esonomix споживачі сприйняли із наснагою. З цією торговою маркою у них асоціюються наступні характеристики: широкий асортимент, якісні товари, економічність, зручність.

Товари інших торгових марок – Axent, Optima, Norma, споживачі сприйняли більш негативно. Вони казали, що червоний колір є агресивним та відштовхує їх.

Торгова марка Axent здалася їм «зверхньою», для людей, які прагнуть здаватися кращими ніж вони є. Було висказано, що ця ТМ через свою комунікацію намагається виглядати більш елітно, але їй це не вдається.

Торгові марки Optima та Norma зливаються для споживачів, вони не бачать різницю ні в товарах, ні в кольоровій гаммі, ні в позиціонуванні. Учасники сказали про них, що вони посередні, нецікаві, агресивні, не яскраві.

## 6. Які теми для експертного висвітлення брендом у своїй комунікаційній стратегії цікавлять споживачів?

Як вже було сказано, споживачі хочуть, щоб канцелярський бренд був їх веселим та цікавим другом. Отже, учасники фокус-групи сказали, що хочуть аби бренд розповідав їм про технологічні новинки в канцелярській галузі аби вони не відчували себе розгубленими перед полицею в магазині. Вони хочуть отримувати цікаві короткі відео з порадами щодо полегшення життя за допомогою канцелярських товарів («відео-лайфхаки»), поради як зробити процес взаємодії із канцелярією «більш прикольным», розповіді про веселі історії з офісу. Споживачі прагнуть подивитися на робочий процес зі сторони, розслабитися та посміхнутися.

## 7. Які цінності та фізичні результати використання бренду бере до уваги споживач в процесі купівлі товарів ТМ Вигмах та всієї категорії?

Завдяки проведенню глибинного інтерв'ю було отримано та проранжовано в порядку спадання значущості наступні атрибути, які бере до уваги споживач при оцінці брендів канцелярських товарів:

- 1) Надійність, яка була підтверджена досвідом використання;
- 2) Ергономічність;

- 3) Естетичність (приємна, ярка, весела кольорова гамма);
- 4) Економічність (співвідношення ціна-якість);
- 5) Країна виробництва;
- 6) Екологічність;
- 7) Безпечність для здоров'я;
- 8) Впізнаваність.

При цьому, якщо користувачі відмітили, що якщо вже спробували певний товар й мали з ним негативний досвід, то вони вже не купуватимуть його, навіть за умови, коли інші характеристики було підсилено – наприклад, найпривабливіша ціна. Також один респондент відмітив, що країна-виробник Росія є неприпустимою для нього і він ні за що не купуватиме російський товар, навіть якщо він вважається найбільш якісним. Інший респондент відповів, що найнижча ціна відлякує його, навіть якщо товар красивий та зручний. А також було виявлено, що для жінок характеристика естетичності є некомпенсаторною.

Отже, найважливішим критерієм при купівлі канцелярських товарів для споживачів є досвід використання, наступними є ергономічність та естетичність. Впізнаваність торгової марки (при несформованій лояльності) грає найнижчу роль при виборі канцелярських товарів.

Далі наведемо специфічні характеристики для брендів Economix, Axent, Optima, Norma, Vigomax, виявлені за допомогою фокус-групи. Ми робимо це для виявлення однакових атрибутів, вигід чи цінностей в різних брендах. В ході дослідження стало зрозуміло, що споживачі не розрізняють торгові марки Optima та Norma, тому їх атрибути є однаковими.

Economix: має великий асортимент, економічний, патріотичний, надійний, зрозумілий, зручний, затишний;

Axent: має агресивний колір, модний, вишуканий, відірваний від реальності, сучасний, елітний;

Optima: має агресивний колір, нудний, помірний;

Norma: має агресивний колір, нудний, помірний;

Вигмах: має великий асортимент, респектабельний, імпортований, естетичний, діловий, офісний, надійний, впевнений, спокійний, стильний, зручний.

8. Які соціальні та поведінкові тенденції існують в суспільстві?

Було опитано трьох експертів:

Експерт 1 – Мокренко Тетяна. Засновниця агенції MokSo, співзасновниця Gate SMM School. Має успішні кейси щодо впровадження трендів для бренду «Галичина».

Експерт 2 – Копіна Олена. Засновниця канцелярського магазину «Чемодан Щастя» у м. Києві, який працює вже 10 років.

Експерт 3 – Пирог Ганна. Кандидат філософських наук, доцент кафедри психології розвитку та консультування у Житомирському державному університеті ім. Івана Франка, викладає психологію масових комунікацій, психологію впливу вже 17 років, має дослідження та наукові публікації на ці теми.

Також для відповіді на це питання було проаналізовано маркетингові інтернет ресурси, які публікують статті щодо сучасних трендів [22], [29-34].

Отже, сукупний перелік трендів виглядає наступним чином:

- Використання мобільних пристроїв;
- Відеоконтент;
- Екологічність;
- Дитячість (популярність мультиплікаційних героїв серед дорослих, «невміле» малювання, пустощі, забави, блискітки та гліттер);
- Зацікавленість в особистій ефективності та продуктивності, вмотивованість покращити своє життя;
- Споживачі перестають гнатися за найдешевшими товарами.

9. Які тенденції, з виокремлених в попередньому питанні, може використати бренд Вигмах?

- Збільшення платоспроможності населення та тренд на екологічність: компанія може ввести до асортименту еко-позиції (наприклад, ручки з корпусом з

переробленого пластику або паперове пакування без додавання пластикового шару та з інструкцією щодо переробки);

- Використання мобільних пристроїв: розробка мобільного додатку для клієнтів, мобільна версія сайту;

- При розробці позиціонування та контент-плану компанія повинна враховувати тренди на дитячість та особисту продуктивність, а також тренд на відеоконтент;

10. Які є «точки дотику» у бренду Buromax із кінцевими споживачами?

Станом на жовтень 2019 року серед сайтів лідируючі позиції займають Google, Facebook, YouTube; серед додатків – Viber, Приват24, Instagram [34]. Проникнення інтернету: 23 мільйона користувачів або 71% населення [36].

11. Які канали просування слід використовувати?

Розрахуємо орієнтовну вартість контакту в метро. За даними рекламної агенції EffectMarketing місячний пасажиропотік київського метрополітену складає 85 млн. ос. / мес., 90% з яких звертає увагу на рекламу. Тобто середня кількість контактів у метро в місяць складає 76,5 млн. Рекламна агенція ADV MODERN [37] надає дані щодо пасажиропотоку на станціях метро та вартості розміщення реклами на місяць. За ними можемо підрахувати вартість контакту в метро: 8 коп. за контакт при використанні лайт-боксів або реклами на путьових стінах, 9 коп. при використанні реклами на ескалаторних сводах та у вагонах метро;

Відеореклама In-stream [38]: 21 коп. для аудиторії 18-44 роки;

Відеореклама In-page [38]: 9 коп. для аудиторії 18-44 роки;

Банерна реклама [38]: 4 коп. для аудиторії 18-44 роки;

На телебаченні [39, 40]: 0,7 коп. на телеканалі 1+1, 6 коп. на телеканалі СТБ, 5 коп. на телеканалі Інтер, 4 коп. на телеканалі Новий Канал.

12. Якими мають бути атрибути бренда Buromax?

Враховуючи характеристики брендів викладені у 7 пошуковому питанні наведемо перелік унікальних характеристик бренду, тобто таких, які властиві тільки одному представнику ринку. Для цього ми прибрали усі характеристики, які повторювалися та були однаковими для декількох торгових марок.

Economix: економічний, патріотичний, зрозумілий, затишний;  
 Axent: модний, вишуканий, відірваний від реальності, сучасний, елітний;  
 Optima: усі характеристики повторюються, тому не є унікальними;  
 Norma: усі характеристики повторюються, тому не є унікальними;  
 Viromax: респектабельний, імпортований, естетичний, діловий, офісний, впевнений, спокійний.

В ході дослідження було виявлено ідеальні характеристики, які повинен мати бренд канцелярських товарів, вони представлені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.1 Набір характеристик, які споживачі ТМ Вигомах бажають бачити в бренді канцелярської продукції

| Бажані характеристики для бренду канцелярських товарів |                                            |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Надійний                                               | Безпечний для здоров'я                     |
| Ергономічний                                           | Виробництво у відомій технологічній країні |
| Естетичний                                             | Екологічний                                |
| Економічний                                            | Національний виробник                      |
| Затишний                                               | Доброзичливий                              |

Далі сформуємо перелік мотивуючих характеристик брендів – тобто перелік характеристик для ТМ Вигомах та конкурентів, які властиві цим торговим маркам та збігаються з тими, які споживачі бажають бачити в ідеальному бренді канцелярських товарів.

Economix: економічний, патріотичний, затишний;

Axent: унікальні характеристики не збігаються із тими, які бажають бачити споживачі;

Optima: усі характеристики повторюються, тому не є унікальними;

Norma: усі характеристики повторюються, тому не є унікальними;

Viromax: імпортований, естетичний.

Таким чином у переліку ми можемо побачити, які бренди мають характеристики, що заохочують споживачів до купівлі та запам'ятовування та які саме ці характеристики. Отже, ТМ Economix має найбільше «ідеальних» характеристик, а отже найбільшу споживацьку мотивацію до купівлі. ТМ Buromax має дві «ідеальні» характеристики, а решта торгових марок – жодної. Можна зробити висновок, що бренду Buromax необхідно внести нові «ідеальні» характеристики до свого ядра, а тоді розробляти комунікаційну стратегію для донесення своєї моделі споживачам.

### 13. Яка місія бренда Buromax?

Керівництво маркетингового відділу компанії ІОУ вбачає місії бренду Buromax у тому, щоб бути другом та наставником, який допомагає покращити життя. Така позиція збігається з тим, що хочуть бачити та відчувати споживачі.

### 14. Які елементи бренда шкодять його унікальності?

Спираючись на результати фокус-групи та аналіз проведений у таблицях 3.1 та 3.2 можна сказати, що шкодять унікальності такі елементи: великий асортимент та надійність. Ці елементи у споживачів асоціюються також із торговою маркою Economix.

Нейтральні елементи: погоня за низькою вартістю.

Елементи, що утверджують: синій колір, відео огляди продукції, детальні описи та максимум характеристик у карточках товарів на B2B-порталі, присутність в соціальних мережах.

### 15. Які нові елементи бренда можуть утвердити його унікальність?

Спираючись на проведений аналіз, нові елементи, які зможуть додати унікальності бренду виглядатимуть наступним чином:

- Акцент на екологічність;
- Впровадження додаткових характеристик товарів, що допомагають споживачам розвивати свою ефективність;
- Робота з контентом: створення нових експертних та розважальних рубрик, збільшення кількості відео в контенті;
- Створення мобільного додатку;

— Наразі бренд не має чіткої позиції щодо свого походження. Споживачі сприймають товари Вигомах, як імпорتنі та якісні. При цьому іноді представники торгової марки наголошують на місцевості бренду. Отже, необхідно визначитися з цим критерієм та чітко позиціонувати його.

16. В чому має полягати цінна пропозиція від бренду споживачам?

Отже, провівши аналіз, можна сформулювати наступну цінну пропозицію: Вигомах – це сучасний бренд канцелярських товарів, який допомагає бути продуктивним, знизити рівень стресу та впроваджує принципи екологічності.

### **3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства**

Метою дослідження була розробка концепції бренду Вигомах, адже наразі в компанії «Імпорт-Офіс Україна» вона не сформована. Керівництво бачить мету збільшення лояльності споживачів до торгової марки, але не впевнено чим точно Вигомах краще за конкурентів, чим виділяється. Отже, необхідно було в першу чергу вирішити це питання.

В ході дослідження було виявлено, що наразі ТМ Вигомах має лише дві унікальні та ідеальні, для вибору споживачами, характеристики: імпорتنий та естетичний. Слід зазначити, що споживачі самі сприймають бренд Вигомах як імпорتنий, хоча компанія не висвітлює таку позицію чітко. З іншого боку, споживачі хочуть бачити торгову марку, яка походить з країни, що славиться технологічними розробками. Товари бренду Вигомах в більшості виготовляються в Китаї, а деяка (мала) частина – в Україні. Отже, постулат, що Вигомах – імпорتنий бренд з технологічної країни, буде неправдивою інформацією. В такому разі, на противагу імпортності, споживачам також приємно відгукуються національні українські виробники. Тому, на нашу думку, слід визнати чіткою позицією, що Вигомах – український бренд канцелярської продукції, який знаходиться на рівні найкращих імпортних торгових марок.

Метою роботи було сформувати ядро бренда – його сутність, єдину потужну ідею, яка вбирає в себе ключові аргументи для споживача обрати конкретний бренд. Отже, виходячи з результатів дослідження, ключовою ідеєю бренду Виготак має бути така цінна пропозиція - сучасний бренд канцелярських товарів, який допомагає бути продуктивним, знизити рівень стресу та впроваджує принципи екологічності. Щоб дотримуватися такої ідеї, при розробці стратегії та тактики, представники бренду мають задавати собі наступні питання: Чи відповідає даний крок нашому брендингу? Чи підтверджує/ підсилює він характеристики сучасності, доброзичливості, екологічності?

Особливістю процесу купівлі канцелярських товарів серед кінцевих споживачів часто є те, що вони не можуть обрати яку торгову марку купувати, адже в маленьких крамничках товари часто заховані через малу площу, а продавець сам видає продукти по запити на зразок «Чи є у вас зошит на 48 сторінок?». Також у невеликих магазинах прослідковується обмеженість вибору торгових марок, адже власникам зручніше співпрацювати з однією компанією, яка має портфель торгових марок призначених для різних сегментів користувачів: дитячі товари, товари для творчості, офісна канцелярія. Таким чином, важливо в першу чергу сформувати попит на бренд Виготак не через торгові точки, а через Інтернет-ресурси та телебачення.

Оскільки визначено, що Виготак є брендом, який має позиціонувати себе як сучасний, то важливим інструментом комунікаційної стратегії мають бути інтернет-ресурси, а особливо соціальні мережі, через які відбувається спілкування з кінцевими клієнтами, яке складно знайти B2B-компанії. Важливість таких каналів особливо підкреслила пандемія коронавірусу та, спричинений нею, карантин. Тому велику роль у рекомендаціях відведено саме плануванню та розробці контенту.

Також характеристика «сучасність» має підтримуватися завдяки офіційним ресурсам компанії «Імпорт-Офіс Україна». У 2019 році компанія оновила свій офіційний сайт, впровадивши в ньому сучасні вимоги UI/UX дизайну, у 2020 році ІОУ оновила сайт B2B-порталу, також зробивши його більш сучасним та зручним. Пропонується також розробити додаток для B2B-порталу, на зразок того, який

мають магазини Rozetka, Prom. Завдяки мобільному додатку працівники магазинів зможуть своєчасно планувати та робити замовлення товарів не відходячи від робочого місця, адже в багатьох точках продажів, особливо невеликих, відсутні ноутбук чи комп'ютер, а також його доступ до Інтернету, в той час, як більшість працівників має доступ до мобільного інтернету через свій смартфон. Таким чином, компанія «Імпорт-Офіс Україна» та бренд Вuromax підтвердять свою сучасність та корисність для клієнтів. Отже, в такому додатку необхідними є функції планування замовлення – це може бути не обов'язково відразу додавання до кошику на покупку, а, наприклад, розділ з можливістю офлайн відмітити/записати о необхідності нового замовлення певних товарів, який синхронізуватиметься з акаунтом даного клієнта при встановленні Інтернет з'єднання. Також завдяки додатку компанія зможе нагадувати про себе, про необхідність повторного замовлення, про новинки та акції.

Щодо кольорової гамми торгової марки, гіпотеза про те, що через неї споживачі плутають Вuromax та Еconomix – не підтвердилася. Основними кольорами торгової марки Вuromax наразі є: синій, білий жовтий, а торгової марки Еconomix: жовтий та синій. Респонденти на фокус-групі зауважили, що кольорові гами торгових марок емоційно сильно відрізняються. Тому рекомендуємо залишити кольорову гамму бренду без змін.

Сильним боком торгової марки є те, що Вuromax вже має сторінки у популярних соціальних мережах: YouTube, Facebook, Instagram (не активна). Пропонується працювати над якістю контенту та регулярністю постингу, вести сторінку в Instagram так само активно, як й інші. Отже, щоб підкреслити статус бренду як друга, необхідно ввести веселі та розслаблюючі рубрики до контенту, такі як: веселі історії з офісу, життєві історії як справлятися із невдачами та перенавантаженням на роботі, відео лайфхаки з використанням канцелярських товарів, жарти пов'язані із роботою або канцелярією. Також щоб зробити бренд більш особистим та емоційно ближчим до споживачів, необхідна присутність людей на фото- та відеоматеріалах. Отже, пропонується фотографувати канцелярські товари в руках, знімати задоволені від користування товарами

обличчя споживачів, показувати команду компанії, створити персонаж експерта (можна мультиплікаційний), який розказуватиме про технологічні та асортиментні новинки. Поєднавши такі рубрики та рекламу можна досягти ефекту швидкого масового поширення (вірусності), тобто споживачі самі будуть розповсюджувати інформацію щодо бренду Buromax.

Компанія «Імпорт-Офіс Україна», а особливо торгова марка Buromax, вже спрямовує фокус у своєму контенті на відео, але наразі відео знімається та монтується з поспіхом та некваліфікованими під таку задачу кадрами. Пропонується найняти контент-менеджера, який спеціалізуватиметься на фото- та відеозйомці, а також обробці контенту, його своєчасному викладанні (постингу) у соціальні мережі та на B2B-портал компанії. Завдяки такому кроку планується суттєво підвищити якість контенту. Також за-для досягнення відмінної якості пропонується створити студію в головному офісі компанії, яка буде обладнана необхідним світлом (мінімум два lightbox, два відбивачі, великі вікна для потрапляння природного світла та шторами для щільного захисту від сонця в разі потреби), шумоізоляцією, набором фонів для зйомки, відео- та фотокамерами, робочим місцем для контент-менеджера зі спеціальним програмним забезпеченням, іншим реквізитом (костюми, маски, демонстраційні прилади тощо). Площа студії має бути не менше 30м<sup>2</sup> для комфортної зйомки великих предметів з відстані або відео за участю людей.

Також, в ході дослідження було визначено тренд на екологічність, а респонденти відповідали, що звертають увагу на цей показник. Для деяких споживачів критичним фактором в цьому питанні було те, що позитивний ефект від екологічності бренду буде саме на нашу країну. Тож, маємо наступні рекомендації:

- Ввести нову лінійку товарів з дерева, переробленого пластику або картону. До цієї лінійки можуть входити такі товари як ручки, стругачки, лінійки, скотч, папки-кутки, папки на кнопках, папки зі швидкозшивачами, папки-регістратори, бокси для паперу.

- Оскільки у таких товарах як канцелярські дрібнички (скріпки, скоби для степлерів, кнопки, булавки), а також ножиці, лупи, клей та клеєві пістолети тощо, пакування або його частина виготовлене з паперу, то пропонується додати на пакування інструкцію щодо екологічної переробки. Також можна зазначати на пакуванні, що пластикові або металеві канцелярські товари також підлягають переробці й що даний алгоритм підходить також для них. Пропонуємо прописати на упаковці, що сировина має бути чиста та суха та додати посилання на ресурс де можна знайти інформацію щодо найближчого пункту переробки. За-для цього компанія ІОУ може домовитися про співпрацю з такими сервісами як [vtorma.ua](http://vtorma.ua), [rcycle.net](http://rcycle.net), [vtor-resursy.com.ua](http://vtor-resursy.com.ua) та вказувати посилання на них для отримання інформації. А вони, в свою чергу, розповсюджуватимуть інформацію щодо екологічності товарів бренду Buromax.

- Додати до контент-плану пости, які висвітлюватимуть еко-питання: які матеріали можна перероблювати, яким чином відбувається переробка, як і де відбувається переробка в Україні, яким має бути алгоритм дій відповідального споживача, як бренд Buromax підтримує світовий еко-рух, як організувати сортування сировини вдома.

- Приймати участь у спонсоруванні еко-заходів та фондів, які борються за екологічність в Україні.

Якщо наголошувати на виробництві товарів саме з українських вторинних матеріалів, то підкреслюватиметься характеристика «національний виробник», піклування про екологічне середовище України.

Цикл від створення проекту щодо дизайну нових для бренду еко-товарів до прибуття готової продукції на склад компанії триватиме 3-4 місяці. Рекламну кампанію доцільно буде розпочинати вже після початку продажів таких товарів клієнтами компанії, тобто роздрібними продавцями. Таким чином, споживачі бачитимуть зміни бренду й у маркетингових комунікаціях, й на полицях магазинів.

Також дослідження, а саме – онлайн опитування, довели, що споживачі забули телевізійну рекламну кампанію від торгової марки Buromax. Також респондентами фокус-групи було зауважено, що вони пам'ятатимуть про бренд

канцелярських товарів, якщо він постійно нагадуватиме про себе. Отже, пропонується знову провести рекламну кампанію.

Дослідження показало, що, зважаючи на вартість контакту з цільовою аудиторією, доцільним є знову випустити рекламу по телебаченню на одному або кількох всеукраїнських каналах. На телеканалі «1+1» вартість контакту з цільовою аудиторією буде найменша - 0,7 коп. З рисунків 3.1 та 3.2 можна побачити, що аудиторія телеканалу та його покриття відповідають вимогам для транслявання реклами бренду Виготак [41]. Технічне покриття телеканалу складає 95% [42]. На рисунку 3.2 темнішим кольором позначено ті регіони, в яких трансляція ведеться з регіональними вставками: м. Київ, Львівська область, Запорізька область, Дніпропетровська область, Харківська область.

Окрім телебачення, рекламну кампанію підкріплятиме комунікація у соціальних мережах Instagram, Facebook та YouTube. Планується, що для телебачення буде створено рекламний ролик до 30 секунд, а для інших платформ його зменшать до 10 секунд. Така довжина відео припустима для одного Instagram Stories, а також для In-stream реклами у YouTube без можливості пропустити її.



Рис. 3.1 – Аватар аудиторії телеканалу «1+1»

Отже, найбільшою віковою аудиторією телеканалу є сегмент 25-59 років, тобто працюючі люди. За статтю в аватарі телеглядачів переважають чоловіки.

Пропонується також запуснути рекламу в інтернеті. В першу чергу, це мають бути рекламні пости бренду в соціальних мережах, що допоможе досягти

збільшення обсягу аудиторії та підписників акаунтів Вuromax. Також пропонується рекламуватися на YouTube, підкріплюючи телевізійну комунікацію, за допомогою автоматичних рекламних вставок перед та всередині інших відео (така реклама називається «in-stream реклама»).

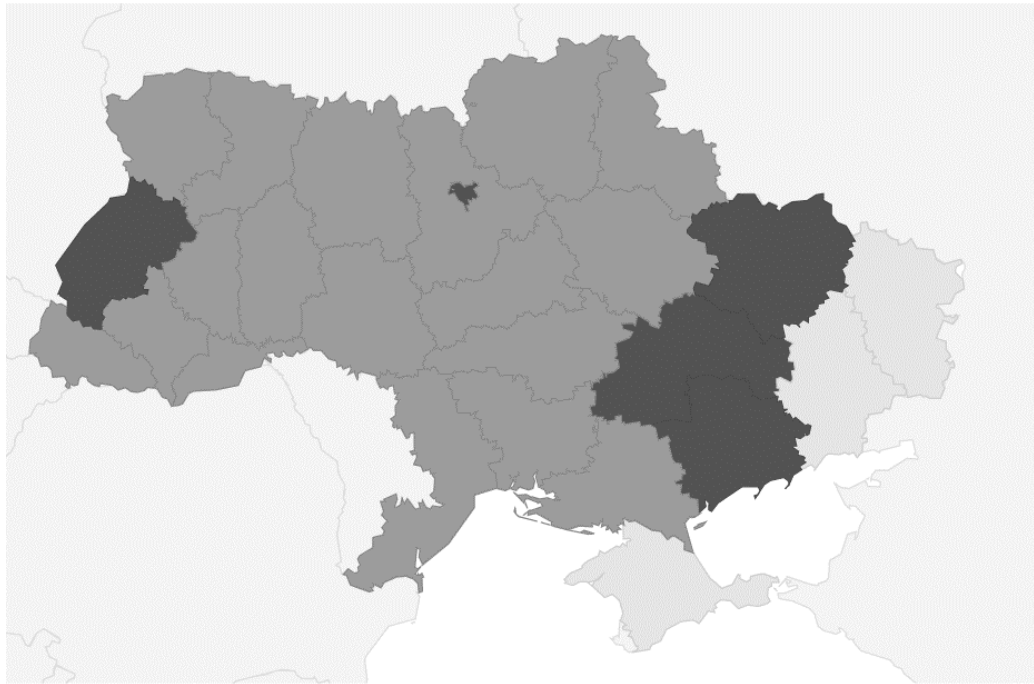


Рис. 3.2 – Карта покриття каналу «1+1»

При підготовці цієї роботи було знайдено лише одне згадування торгової марки Вuromax в статтях, а не каталогах сайтів магазинів. Тому пропонується проводити PR-заходи – давати інтерв'ю засновників компанії «Імпорт-Офіс Україна», представників маркетингового відділу. Тим самим стимулюючи збільшення згадувань бренду в мережі Інтернет. Для успішного існування бренду на ринку також має сенс розробити історію бренду в письмовому вигляді, яка підкреслюватиме ідентичність та унікальність Вuromax. Подібний хід здатний підвищити інтерес споживачів та нагадати про українське походження бренду.

У пункті 3.1 було визначено таку характеристику, яку можна ввести для підсилення унікальності бренду: допомога споживачам у розвитку своєї ефективності. На фокус-групі респонденти зауважили, що не хочуть споживати контент, який допомагав би їм підвищити власну продуктивність, тому ми не бачимо сенсу у впровадженні такої рубрики (за винятком лайфхаків, які також

розважають користувачів). Але така цінність має бути присутня у бренді Buromax та виявляти піклування про споживачів через своєчасне інтегрування новітніх цифрових технологій до виробництва товарів торгової марки. Наприклад, трансформування паперових блоків у щоденниках або введення до асортименту ручок, які в процесі написання передають текст на електронні пристрої.

За допомогою постійного спілкування з аудиторією, в рамках інтегрованої маркетингової комунікації, відбувається постійна взаємодія бренду і аудиторії. При цьому аудиторію не обмежують одним або двома каналами для зв'язку. Інтегрована маркетингова комунікація передбачає постійну взаємодію за допомогою ЗМІ, інтернет-маркетингу, технологій зв'язків з громадськістю, взаємодію в соціальних мережах тощо.

### **3.3 Економічні розрахунки стосовно коригування брендингу ТМ Buromax**

В даному пункті розрахуємо вартість впровадження запропонованих змін для компанії «Імпорт-Офіс Україна», а також економічний ефект спричинений ними.

Необхідно підрахувати витрати на такі пропозиції: найм нового співробітника на посаду контент-менеджера, створення студії, впровадження екологічної лінійки товарів, створення та випуск реклами в інтернеті та на телебаченні. Впровадження нових рубрик до контенту не вимагає додаткових витрат, окрім названих. Також було запропоновано зазначати на пакуванні екологічні маркери, інструкцію щодо переробки. Таку зміну може спроектувати штатний дизайнер компанії та відправити її на виробництво при замовленні наступної партії. Отже, на це теж не має потреби розраховувати додатковий бюджет.

Один кілограм переробленої пластикової сировини в Україні коштує від 23 грн. до 27,6 грн. [43]. Згідно даним компанії KLONA [44] серійне виробництво товарів з переробленого пластику коштує від 55 000 грн. Цикл від початку співпраці, створення проекту до прибуття товарів на склад компанії триватиме

3-4 місяці. Пропонується замовити партію, близьку до мінімальної, щоб перевірити можливості збуту таких товарів в Україні, в першу чергу, чи будуть їх замовляти клієнти. Отже, до плану витрат занесемо 60 000 грн. Рекламну кампанію доцільно буде розпочинати вже після початку продажів таких товарів клієнтами компанії, тобто роздрібними продавцями.

В ході дослідження 60% респондентів фокус-групи відповіли, що наявність еко-цінностей бренду впливає на їх вибір при купівлі товарів. Тому можемо стверджувати, що впровадження запропонованих мір призведе до збільшення обсягів збуту товарів компанії. Тим більше, що еко-товари не стільки націлені на прибутки завдяки собі, скільки на звертання уваги до бренду і як результат збільшення обсягів збуту усіх товарів Виготах. Отже, завдяки випуску нової лінійки продукції, невеликій зміні дизайну пакування та наголошуванні на екологічній позиції бренду в соціальних мережах та рекламі, в довготривалій перспективі очікується збільшення продажів на 1%.

Зміни до фонду оплати праці. Згідно сайту з пошуку роботи (work.ua) середній місячний оклад посади контент-менеджера в м. Києві становить 12 000 грн. [45]. Отже, витрати на заробітну плату на нову посаду складатимуть 144 000 грн. на рік.

Розрахуємо витрати на створення студії. Компанія «Імпорт-Офіс Україна» побудувала новий офісний комплекс та ввела його в експлуатацію у 2019 році. В новій будівлі наявні незаповнені приміщення, які розраховані на розширення команди. Тобто витрат на оренду приміщення не буде, а лише на його обладнання, ремонт (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Витрати на обладнання студії

| №  | Стаття витрат                        | Витрати, грн. |
|----|--------------------------------------|---------------|
| 1. | Ремонт приміщення                    | 25 000        |
| 2. | Меблі та реквізит                    | 30 000        |
| 3. | Робоче обладнання для фотостудії     | 45 000        |
| 4. | Обладнання для обробки фото та відео | 21 600        |
| 5. | Непередбачувані витрати              | 8 000         |
|    | Усього                               | 129 600       |

Отже, обладнання студії коштуватиме 129 600 грн. Очікується, що підвищення активності бренду в мережі Інтернет та покращення якості контенту в річній перспективі призведе до збільшення продажів на 0,3%. До того ж, створення студії впливатиме на дохід від інших торгових марок компанії, адже контент для них також покращить свою якість. А отже, присутній синергічний ефект даного рішення: витрати на один захід призведуть до росту показників усіх торгових марок, які продає компанія «Імпорт-Офіс Україна».

Розрахуємо витрати на рекламу в інтернеті та на телебаченні, враховуючи вартість створення рекламного відеоролику.

Instagram. Вартість реклами в Instagram залежить безпосередньо від кількості показів. Ціна за 1 тисячу показів реклами складає приблизно 1 долл. за 1000 показів вашій цільовій аудиторії. Для відчутного результату пропонуємо запускати рекламну кампанію на 30 днів.

Згідно даним маркетингового агентства Site Ok, взаємозв'язок бюджетів на рекламу та взаємодій із рекламою в Instagram виглядає наступним чином [46]:

- 199 \$ - охоплення 199 000 показів, до 20 000 взаємодій за добу;
- 399 \$ - охоплення 399 000 показів, до 40 000 взаємодій за добу;
- 599 \$ - охоплення 599 000 показів, до 60 000 взаємодій за добу;
- 799 \$ - охоплення 799 000 показів, до 80 000 взаємодій за добу;
- 999 \$ - охоплення 999 000 показів, до 100 000 взаємодій за добу.

Наразі на Instagram акаунт ТМ Buromax підписано лише близько 100 користувачів, а на ТМ Ахент менше 1000 користувачів. Тобто Buromax менш успішний в цій соціальній мережі, ніж конкурент, але в цілому це невелике охоплення. Пропонується запускати рекламну кампанію в Instagram на період 30 днів раз на 3 місяці та витратити на неї 199\$ (близько 5 400 грн за курсом станом на травень 2020 року). Тобто бюджет на цей вид реклами в рік складатиме 21 600 грн.

Розглянемо середньостатистичний взаємозв'язок бюджетів на рекламу та взаємодій із рекламою у Facebook [46] у табл. 3.3:

Таблиця 3.3 – Вартість реклами у Facebook

| Бюджет на рекламу, долл. | Кількість показів, шт. | Орієнтовна кількість нових підписників, осіб |
|--------------------------|------------------------|----------------------------------------------|
| 229                      | 200 000                | 1 150                                        |
| 399                      | 400 000                | 2 300                                        |
| 599                      | 600 000                | 3 450                                        |

Наразі на акаунт Вuromax у Facebook підписано 2 363 особи, на ТМ Axent – 2 621 особа. Тобто Вuromax знаходиться на конкурентному рівні. Пропонується запускати рекламну кампанію у Facebook на період 30 днів раз на 3 місяці та витратити на неї 229\$ (приблизно 6 200 грн за курсом станом на травень 2020 року). Тобто бюджет на цей вид реклами в рік складатиме 24 800 грн.

Рекламний ролик для кампанії на телебаченні та YouTube має створювати рекламне агентство. Вартість створення реклами коливається від 700 долл. до 1200 долл. (від 18 900 грн до 32 400 грн за курсом станом на травень 2020 року). Для розрахунків загального бюджету на рекламу візьмемо середньоарифметичне значення, яке дорівнює 25 650 грн. За даними рекламної агенції EffectMarketing вартість розміщення реклами до 30 секунд, по буднях в прайм-тайм на каналі «1 + 1» з покриттям Києва та областей, обійдеться орієнтовно у 52 000 грн. (без ПДВ) [47]. Отже, бюджет на 30 днів складатиме 1 560 000 грн.

Розглянемо витрати на рекламу у YouTube. Реклама, яка транслюється перед та всередині відео називається in-stream реклама. Така реклама коштуватиме 21 коп. за показ для аудиторії 18-44 роки. Для запам'ятовування марки кількість контактів з однією особою має становити не менше 5. Пропонується встановити бюджет на рівні 50 000 грн за 30 днів.

Отже, загальний кошторис на рекламу на рік складатиме 1 682 050 грн. Детально він наведений у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Загальний кошторис витрат на рекламу

| №  | Стаття витрат               | Витрати, грн. |
|----|-----------------------------|---------------|
| 1. | Створення рекламного ролику | 25 650        |
| 2. | Реклама в Instagram         | 21 600        |
| 3. | Реклама у Facebook          | 24 800        |

## Продовження таблиці 3.4

| №  | Стаття витрат                            | Витрати, грн. |
|----|------------------------------------------|---------------|
| 4. | Реклама в YouTube                        | 50 000        |
| 5. | Реклама на телебаченні (телеканал «1+1») | 1 560 000     |
|    | Усього                                   | 1 682 050     |

Отже, планується, що загальний обсяг витрат на рекламу складатиме 1 682 050 грн. за рік. Очікується, що рекламні зусилля призведуть до збільшення продажів на 1%, що у гривневому еквіваленті дорівнює близько 11,14 млн. грн. Розрахуємо показник рентабельності витрат на рекламу (ROAS) за формулою:  $ROAS = \text{дохід від рекламної кампанії} / \text{вартість рекламної кампанії}$ .

Отже,  $ROAS = 11\,140\,000 / 1\,682\,050 = 6,62$ . Отже, за кожну витрачену гривню планується повернути майже 7 грн.

У таблиці 3.5 підрахуємо загальні витрати на впровадження усіх пропозицій даної роботи на річний період. Для цього врахуємо витрати на запропоновані: нову лінійку товарів, нового співробітника, обладнання студії, витрати на рекламу. Після чого підрахуємо показник повернення інвестицій у бренд.

Таблиця 3.5 – Зведений бюджет

| №  | Стаття витрат            | Витрати, грн. |
|----|--------------------------|---------------|
| 1. | Нова лінійка еко-товарів | 60 000        |
| 2. | Фонд оплати праці        | 144 000       |
| 3. | Обладнання студії        | 129 600       |
| 4. | Витрати на рекламу       | 1 682 050     |
|    | Усього                   | 2 015 650     |

Розрахуємо строк окупності проекту за формулою 3.1:

$$\text{Строк окупності} = \frac{\text{Розмір вкладень}}{\text{Чистий річний прибуток}}, \quad (3.1)$$

Отже, сукупний бюджет на запропоновані заходи складає 2 015 650 грн. Додатковий річний прибуток торгової марки Виготак складатиме орієнтовно 1 280 500 грн.

$$\text{Тому, строк окупності} = \frac{2015650}{1280500} = 1,57 \text{ (року)}$$

Отже, очікується, що інвестиції в запропоновані рекомендації окупляться приблизно за півтора роки після впровадження.

Далі розрахуємо показник чистої приведеної вартості (NPV – Net Present Value) за формулою 3.2:

$$NPV = -IC + \sum_{t=0}^N CF^t / (1 + i)^t, (3.2)$$

Де IC - сума початкових інвестицій;

N - число періодів (місяців, кварталів, років), за які потрібно розрахувати оцінюваний проект;

t - відрізок часу, для якого необхідно розрахувати чисту теперішню вартість;

i - розрахункова ставка дисконтування для оцінюваного варіанту вкладення інвестицій;

$CF^t$  - очікуваний грошовий потік (чистий) за встановлений часовий період.

За один період візьмемо 1 рік. Розрахуємо NPV для кількості періодів – 3. Очікується, що за рахунок інвестицій у перший рік компанія отримає приріст валового доходу у 2,3% (25,61 млн. грн.). В подальшому вплив рекламної кампанії буде зменшуватися, а отже зменшуватиметься й надходження коштів: другий рік – 15 млн. грн., третій рік – 10 млн. грн. Ставку дисконтування візьмемо 12%. Дисконтуємо грошовий потік:

$$1 \text{ рік: } 25\,610\,000 / (1 + 1,12) * 1 = 12\,080\,188,68 \text{ (грн.)}$$

$$2 \text{ рік: } 15\,000\,000 / (1 + 1,12) * 2 = 14\,150\,943,39 \text{ (грн.)}$$

$$3 \text{ рік: } 10\,000\,000 / (1 + 1,12) * 3 = 14\,150\,943,39 \text{ (грн.)}$$

$$\begin{aligned} \text{Отже, } NPV &= -2\,015\,650 + 12\,080\,188,68 + 14\,150\,943,39 * 2 = \\ &= 38\,366\,425,47 \text{ (грн.)} \end{aligned}$$

Тобто, ми розраховали, що вкладені інвестиції принесуть 38 366 425,47 грн. по відношенню до доходу від альтернативних інвестицій під ставку дисконтування. Отже, є сенс інвестувати в даний проект.

IRR або внутрішня норма прибутковості - це ставка відсотка, при якій приведена вартість всіх грошових потоків інвестиційного проекту (тобто NPV) дорівнює нулю. Розрахуємо внутрішню норму доходності (IRR – Internal Rate of Return) за формулою 3.3:

$$0 = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t}, \quad (3.3)$$

Де N - число періодів (місяців, кварталів, років), за які потрібно розрахувати оцінюваний проект;

$CF^t$  - очікуваний грошовий потік (чистий) за встановлений часовий період.

Отже, сформуємо таблицю 3.6, в якій вкажемо початкові інвестиції та очікуваний грошовий потік в трьох періодах.

Таблиця 3.6 - Очікуваний грошовий потік від рекомендованих інвестицій

|                      |            |
|----------------------|------------|
| Початкові інвестиції | -2015650   |
| 1 рік                | 12080188,7 |
| 2 рік                | 14150943,4 |
| 3 рік                | 14150943,4 |

Вручну знайти значення IRR для проекту неможливо, тому що виходить рівняння 3-го ступеня (в ньому буде множник  $IRR^3$  - ставка відсотка в третьому ступені). Проблему рішення такого рівняння n-го ступеня можна усунути або за допомогою фінансового калькулятора або Excel. Ця функція знаходиться в розділі Формули -> Фінансові, і називається «ВСД» (внутрішня ставка прибутковості). Підрахуємо показник внутрішньої норми доходності за допомогою Excel. Отже,  $IRR = 6,118$ , тобто 611,8%. Тобто, можемо сказати, що доходність від проекту вища за ймовірну ставку дисконтування, що говорить о перспективності рекомендацій.

Підрахуємо показник повернення інвестицій у бренд (ROBI).

Очікуваний приріст валового доходу складає 2,3%, що становить близько 25,61 млн. грн.

Отже,  $ROI = 25\,617\,000 - 2\,015\,650 / 2\,015\,650 = 11,7$ . Отже, на кожну витрачену гривню планується повернути майже 12 грн. Можемо зробити висновок, що маркетингові рекомендації є економічно вигідними.

### Висновки до розділу 3

В третьому розділі роботи було наведено результати дослідження, зроблено висновки та знайдена відповідь на ключове питання – яким має бути ядро бренду, його сутність, єдина потужна ідея, яка вбирає в себе ключові аргументи для споживача обрати саме цей бренд.

Отже, виходячи з результатів дослідження, ключовою ідеєю бренду Вигомах має бути така цінна пропозиція - сучасний бренд канцелярських товарів, який допомагає бути продуктивним, знизити рівень стресу та впроваджує принципи екологічності. Щоб дотримуватися такої ідеї, при розробці стратегії та тактики, представники бренду мають задавати собі наступні питання: Чи відповідає даний крок нашому брендингу? Чи підтверджує/ підсилює він характеристики сучасності, доброзичливості, екологічності?

Було сформовано наступні рекомендації:

- найм нового співробітника на посаду контент-менеджера,
- створення студії на базі офісу компанії для підвищення ефективності роботи контент-менеджера та покращення якості контенту, який продукується компанією,
- впровадження екологічної лінійки товарів,
- створення та випуск реклами в інтернеті та на телебаченні.
- Зміни до контент стратегії компанії: впровадження нових рубрик
- зазначати на пакуванні екологічні маркери, інструкцію щодо переробки.

Оскільки визначено, що Вигомах є брендом, який має позиціонувати себе як сучасний, то важливим інструментом комунікаційної стратегії мають бути інтернет-ресурси, а особливо соціальні мережі, через які відбувається спілкування

з кінцевими клієнтами, яке складно знайти B2B-компанії. Важливість таких каналів особливо підкреслила пандемія коронавірусу та, спричинений нею, карантин. Тому велику роль у рекомендаціях відведено саме плануванню та розробці контенту.

Також був підрахований бюджет, який необхідний для втілення даних рекомендацій. Планується, що загальний кошторис витрат на рекламу складатиме 1 682 050 грн. на рік. Очікується, що рекламні зусилля призведуть до збільшення продажів на 1%, що у гривневому еквіваленті дорівнює близько 11,14 млн. грн. Рентабельність витрат на рекламу (ROAS) складає 6,62. Отже, на кожну, витрачену на рекламу, гривню планується повернути майже 7 грн.

Загальний бюджет на впровадження рекомендацій складає 2 015 650 грн. Показник його рентабельності дорівнює 12,71. Отже, на кожну витрачену гривню планується повернуть майже 12 грн. Строк окупності складає 1,57 року. Показник чистої приведеної вартості (NPV) дорівнює 38 366 425,47 грн. Внутрішня норма прибутковості (IRR) дорівнює 611,8%.

Можемо зробити висновок, що маркетингові рекомендації, представлені в даній роботі, є економічно вигідними.

## Висновки

В роботі було розглянуто компанію «Імпорт-Офіс Україна» та її торгову марку Вuromax на ринку канцелярських товарів України. Було з'ясовано, що наразі постулати бренду Вuromax не сформульовані, а отже неможливо відділитися від конкурентів. Вuromax потребував формування ядра бренду, виділення ключових особливостей завдяки яким, в головах споживачів, бренд буде виділятися на фоні конкурентів.

Тобто маркетингова управлінська проблема – формування ядра бренду для ТМ Вuromax, що призведе до підвищення лояльності клієнтів і кінцевих споживачів.

Маркетингове дослідження потрібне для розробки ядра бренда та визначення подальших дій: як виділити свій бренд на низькобрендованому ринку, завдяки чому сила бренду стане сильнішою за специфіку ринку, які інструменти потрібно використовувати. Були сформульовані наступні завдання дослідження:

- Аналіз мотивації цільової аудиторії;
- Аналіз тенденцій, які Вuromax може використати у своєму брендингу;
- Аналіз засобів комунікації з кінцевими споживачами;
- Розробка унікальності бренду.

Об'єктом дослідження стала маркетингова діяльність ІОУ на ринку канцелярських товарів України. Предметом дослідження став брендинг ТМ Вuromax.

Отже, було з'ясовано, що споживачі канцелярських товарів перенавантажені сучасним швидким стилем життя та робочими завданнями, тому вони прагнуть до того, щоб офісні інструменти допомагали їм розслабитися. Була знайдена відповідь на ключове питання роботи – яким має бути ядро бренду, його сутність, єдина потужна ідея, яка вбирає в себе ключові аргументи для споживача обрати саме цей бренд.

Отже, виходячи з результатів дослідження, ключовою ідеєю бренду Вuromax має бути така цінна пропозиція - сучасний бренд канцелярських товарів, який

допомагає бути продуктивним, знизити рівень стресу та впроваджує принципи екологічності.

Наразі в суспільстві присутні наступні тренди:

- Використання мобільних пристроїв;
- Відеоконтент;
- Екологічність;
- Дитячість (популярність мультиплікаційних героїв серед дорослих, «невміле» малювання, пустощі, забави, блискітки та гліттер);
- Зацікавленість в особистій ефективності та продуктивності, вмотивованість покращити своє життя;
- Споживачі перестають гнатися за найдешевшими товарами.

Враховуючи сформульоване ядро бренду, тенденції та іншу інформацію, яка була отримана в ході дослідження, були запропоновані наступні рекомендації:

- найм нового співробітника на посаду контент-менеджера,
- створення студії на базі офісу компанії для підвищення ефективності роботи контент-менеджера та покращення якості контенту, який продукується компанією,
- впровадження екологічної лінійки товарів,
- створення та випуск реклами в інтернеті та на телебаченні.
- Зміни до контент стратегії компанії: впровадження нових рубрик
- зазначати на пакуванні екологічні маркери, інструкцію щодо переробки.

Оскільки визначено, що Vigotax є брендом, який має позиціонувати себе як сучасний, то важливим інструментом комунікаційної стратегії мають бути інтернет-ресурси, а особливо соціальні мережі, через які відбувається спілкування з кінцевими клієнтами, яке складно знайти B2B-компанії. Важливість таких каналів особливо підкреслила пандемія коронавірусу та, спричинений нею, карантин. Тому велику роль у рекомендаціях відведено саме плануванню та розробці контенту.

Також був підрахований бюджет, який необхідний для втілення даних рекомендацій. Планується, що загальний кошторис витрат на рекламу складатиме

1 682 050 грн. на рік. Очікується, що рекламні зусилля призведуть до збільшення продажів на 1%, що у гривневому еквіваленті дорівнює близько 11,14 млн. грн. Рентабельність витрат на рекламу (ROAS) складає 6,62. Отже, на кожную, витрачену на рекламу, гривню планується повернути майже 7 грн.

Загальний бюджет на впровадження рекомендацій складає 2 015 650 грн. А показник його рентабельності дорівнює 12,71. Отже, на кожную витрачену гривню планується повернуть майже 13 грн. Можемо зробити висновок, що маркетингові рекомендації, представлені в даній роботі, є економічно вигідними.

### Список використаної літератури:

1. Офіційний сайт компанії «Імпорт-Офіс Україна» URL: <http://www.import-office.com.ua/>
2. Внутрішня документація компанії Імпорт-Офіс Україна.
3. Семенова Е. А., Лейни Т. А., Шилина С. А. Бренд менеджмент: навч. посіб. Видавець: Дашков и Ко, 2008. 134 с. URL: <https://marketing.wikireading.ru/5636>
4. Стаття: Канцтовари - обзор продукции на рынке Украины. URL: <https://aravak.com.ua/polezno-znat-o-kantstovarah/kantstovary-obzor-produktsii-na-rynke-ukrainy>
5. Проект Закону про внесення змін до Закону України "Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг" щодо детінізації розрахунків в сфері торгівлі і послуг. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=66721](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=66721)
6. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі і послуг. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/129-20>
7. Стаття: Заборона імпорту товарів походженням з РФ як політична санкція держави Україна. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zovnishnoekonomichna-diyalnist/zaborona-importu-tovariv-pohodzhennyam-z-rf-yak-politichna-sankciya-derzhavi-ukrayina.html>
8. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Офіційний веб-сайт. Prozorro зменшує корупцію: результати опитування бізнесу. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=50da6022-ffe8-4ddb-9248-8a24ab606d3c&title>
9. В. В. Азарьева. Разработка бренда высшего учебного заведения как элемент построения системы менеджмента качества. Журнал «Университетское управление: практика и анализ». 2004. №2 (30). С. 110-113.
10. МінфінМедіа, Індекс інфляції. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>

11. Стаття: Школьные канцтовары в 2019 и после станут главным «локомотивом» рынка. URL: <http://sd.net.ua/2019/01/28/shkolnye-kanctovary-v-2019-i-posle-stanut-glavnym-lokomotivom-rynka.html#sel=>

12. Стаття: Обзор рынка канцелярских товаров в Украине. URL: <https://www.prereklamu.com/news/researches/36471-obzor-rynka-kantseljarskih-tovarov-v-ukraine.html>

13. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2018 році. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_2?id=&pf3516=6776-%E4&skl=9](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=6776-%E4&skl=9)

14. Офіційний сайт дослідницького центру Growth from knowledge (GfK). URL: <https://www.gfk.com/ru/home>

15. Стаття на ресурсі [www.rbc.ua](http://www.rbc.ua): Составлен рейтинг популярности социальных сетей в Украине. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/sostavlen-reyting-populyarnosti-sotsialnyh-1555070035.html>

16. Старов С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* 2008. Сер. 8, вып. 2, стр. 3-39.

17. Burghilea Cristina. The Neuromarketing – An Instrument Of The Traditional Marketing Techniques. *Hyperion International Journal of Econophysics & New Economy, Econophysics Section*. 2008. Volume 1. Issue 1. P. 61–73.

18. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. Питер. 1999. С. 568-584.

19. Е. В. Мурунова. ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ. *Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство»*. 2015. №3 (11). С 1-5.

20. Компанієць К.П., Царьова Т.О. ЯК БРЕНД ВПЛИВАЄ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА. *XIII Всеукраїнська конференція «B2B МАРКЕТИНГ»*. 2019. С. 32-34.

21. Хандамова Э. Ф. Бренд как инструмент управления маркетинговым поведением субъекта в условиях структурной модернизации производственной

сферы. Журнал «Креативная экономика», Москва, 2019 год, том 13, номер 7, стр. 1357 – 1378.

22. Электронный ресурс Influence Marketing. URL: [https://influencemarketinghub.com/?fbclid=IwAR3X7UZt\\_IaSblrRVXsx\\_JAJ6Z5ixpWi4DerFkQlfvgiGMfr6RfACvoHcHY](https://influencemarketinghub.com/?fbclid=IwAR3X7UZt_IaSblrRVXsx_JAJ6Z5ixpWi4DerFkQlfvgiGMfr6RfACvoHcHY)

23. Теплухін А. Методика розробки концепцій брендів «Брендингова матрешка». Концепція бренду нового банку. *Онлайн журнал Executive*. URL: <http://www.e-executive.ru/community/magazine/689080-arkadiitepluhin-metodika-razrabotki-kontseptsii-brendov-breningovaya-matreshka-kontseptsiiabrenda-novogo-banka>.

24. Н. А. Нагапетьянц, Є. І. Хованець. Стратегія позиціонування товару. *Індустріальний та В2В маркетинг*. 2012. № 4. С. 254-267.

25. Волков В.А., Зозульов О.В. СУЧАСНІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ. *Збірник 12 всеукраїнської конференції В2В маркетинг*. 2018. С. 24-25.

26. Неткова В.М. ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ: ЕВОЛЮЦІЯ ПІДХОДІВ ТА СУЧАСНІСТЬ. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. №20. Ч.2. С. 68–72.

27. Котляров И. Д. Экономический эффект бренда - проблемы оценки. *Экономика и математические методы*. 2019. Т. 55. № 3. С. 100-108.

28. Старов С. А., Алканова О. Н. Методология оценки эффективности брендинга. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* 2008. Сер. 8, вып. 4. С. 130-153.

29. Электронный ресурс Social Media Today. URL: [https://www.socialmediatoday.com/?fbclid=IwAR2fQRq155UqN3QkBuFGKbk7MVitl eFdfddIV6lJCiPVnflO\\_l2mle69Uk](https://www.socialmediatoday.com/?fbclid=IwAR2fQRq155UqN3QkBuFGKbk7MVitl eFdfddIV6lJCiPVnflO_l2mle69Uk)

30. Электронный ресурс Digital Trends. URL: <https://www.digitaltrends.com/?fbclid=IwAR2jX03DnFDQPGRiOVlH0l69447p6MSf m2A4xYkgDJH4or9T6zm-FjxPiB8>

31. Електронний ресурс Techcrunch. URL:  
<https://techcrunch.com/?fbclid=IwAR3oYeK9Ycoz-YspRqcMr8kLZBrllLReFrrzuf9cka3U6MqCOHYItfHGGUc>
32. Електронний ресурс Medium. URL: <https://medium.com/>
33. Електронний ресурс Marketing Land. URL:  
<https://marketingland.com/?fbclid=IwAR0nJrFfJyVWcCTz7vDb6wgvziYl-n0B3ubWKiKrheUfzygK1cm1yI1uTF4>
34. Стаття «Renovation: 7 обновлений в маркетинг трендах, к которым нам придется адаптироваться». URL: [https://mmr.ua/show/renovation-7-obnovlenij-v-marketing-trendah-k-kotorym-nam-pridetsya-adaptirovatsya?fbclid=IwAR3GJN-KRFUHNWnugPTQryf-iHrpyP\\_z\\_UBXyhriO8IaQ\\_5WIPNJyovVq78](https://mmr.ua/show/renovation-7-obnovlenij-v-marketing-trendah-k-kotorym-nam-pridetsya-adaptirovatsya?fbclid=IwAR3GJN-KRFUHNWnugPTQryf-iHrpyP_z_UBXyhriO8IaQ_5WIPNJyovVq78)
35. Factum Group Ukraine. Дослідження Opinion Software Media©. 2019. URL: [https://inau.ua/sites/default/files/file/1911/presentation\\_osm\\_october\\_2019.pdf](https://inau.ua/sites/default/files/file/1911/presentation_osm_october_2019.pdf)
36. Factum Group Ukraine на замовлення ІНАУ. Дослідження «Проникнення інтернету в Україні». Opinion Software Media©. URL: [https://www.slideshare.net/memabox/uia-internet-audience-in-ukraine-in-2019q3?fbclid=IwAR2pA3p8b\\_mnMaizbqWwof2I8Z2N1vTMaC4KJX3y\\_XOhllZFxlXJruj-JM0](https://www.slideshare.net/memabox/uia-internet-audience-in-ukraine-in-2019q3?fbclid=IwAR2pA3p8b_mnMaizbqWwof2I8Z2N1vTMaC4KJX3y_XOhllZFxlXJruj-JM0)
37. Сайт київського метрополітену. Вартість реклами в метро. URL: <http://kievmetro.com.ua/stoimost-reklamy-v-metro>
38. Сайт компанії StarLight Digital Sales. URL: <https://slm.ua/ru/starlight-digital-sales-ru/>
39. Реклама на сетевых телеканалах в Sonata Group. URL: <https://media.adv-sonata.com/tv/catalog/national/>
40. Стаття: СТБ занял первое место по аудитории 14-49. URL: <https://mmr.ua/show/stb-zanj-al-pervoe-mesto-po-auditorii-14-49/14829>
41. Офіційний сайт маркетингового агентства leosvit. URL: <https://leosvit.com/>
42. Офіційний сайт компанії з переробки пластику POLYPEPP. URL: <https://polypepp.com/>

43. Офіційний сайт холдингу «1+1 media». URL: [media.1plus1.ua](http://media.1plus1.ua)
44. Офіційний сайт компанії KLONA. URL: <https://klona.ru/>
45. Український онлайн сервіс з пошуку роботи. URL: [work.ua](http://work.ua)
46. Реклама в Інстаграм — цена рекламы в Instargam. URL: <https://site-ok.ua/>
47. Офіційний сайт маркетингового агентства EffectMarketing. URL: [effect-m.com](http://effect-m.com)
48. Солнцев С. О., Черненко О. В. Тріада генерування маркетингової інформації. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2013. № 10. С. 418–422.
49. Солнцев С. О., Яворська К. Ю. Маркетингові аспекти формування збалансованого портфеля бізнесів підприємства. *Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка"*. 2012. № 749. С. 279–284.
50. Солнцев С. А. Информационные задачи в маркетинге. *Стратегія економічного розвитку України*. 2002. № 6 (13). С. 211–214. 192.
51. Солнцев С. О., Москаленко О. Д., Черненко О. В. Система моніторингу маркетингового середовища підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2018. № 15. С. 341–354. 193.
52. Солнцев С. О., Стадченко Н. М. Специфіка систем просування товарів особливого попиту. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2010. № 5 (2). С. 106–110.
53. Пирог А. В. Возможности диагностического исследования особенностей субъективного переживания профессионального становления. *SWorld Journal. Yolnat PE, Minsk*. 2017. №13. С. 80-85.
54. Пирог Г. В., Мельник. О. Особливості смисложиттєвих орієнтацій користувачів соціальних мереж раннього дорослого віку. *Прикладні аспекти психології особистісного зростання*. 2017. №2. С. 40-44.
55. Пирог А. В. Психолоогические особенности отображения процессов мышления в социальных сетях. *GESJ: Education Science and Psychology*. 2018. С. 134-138.

56. ЛП Журавльова, ТВ Коломієць, ТЮ Кулаковський, ГВ Пирог, ЛО Котлова, ТВ Можаровська, АІ Литвинчук, ОА Мірошніченко, АВ Шаюк, ОГ Шмиглюк, НВ Мужанова, ІВ Кирильчук, ІА Гречуха, ТМ Шапран, НМ Шикирава, ФА Дончев, ОП Гуцуляк, Д Коробко. Монографія. Особистісне зростання в умовах трансформації сучасного суспільства. Вид. ОО Євенок. 2020.

## Додаток А

Таблиця 1 – Відповіді на перші 7 питань анкети

| Стать    | Вік           | Основний вид діяльності                         | Чи купували ви собі канцелярські товари за останні пів року? | Чи купуєте ви комусь канцелярські товари на регулярній основі? | Чи знаєте ви торгову марку канцелярських товарів Вигомах? | Звідки ви знаєте про ТМ Вигомах?                                                               |
|----------|---------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Жіноча   |               |                                                 | Так                                                          | Ні                                                             | Так, користуюся                                           | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся, Порадив знайомий |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                            | Так                                                          | Ні                                                             | Так, чув                                                  | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                                         |
| Чоловіча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                            | Так                                                          | Ні                                                             | Ні, не чув                                                |                                                                                                |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Працюю на некерівній посаді                     | Так                                                          | Ні                                                             | Так, користуюся                                           | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                                         |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                            | Ні                                                           | Ні                                                             | Ні, не чув                                                |                                                                                                |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті, Працюю на керівній посаді | Ні                                                           | Ні                                                             | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву            |                                                                                                |
| Чоловіча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                            | Так                                                          | Ні                                                             | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву            |                                                                                                |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                            | Так                                                          | Ні                                                             | Так, користуюся                                           | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                                         |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                            | Так                                                          | Ні                                                             | Так, користуюся                                           | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                                           |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                            | Так                                                          | Ні                                                             | Ні, не чув                                                |                                                                                                |

Продовження таблиці 1

|          |               |                                                   |     |    |                                                |                                                                              |
|----------|---------------|---------------------------------------------------|-----|----|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Жіноча   | До 17 років   | Вчуся в університеті                              | Так | Ні | Так, користуюся                                | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні | Так, користуюся                                | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Ні  | Ні | Так, чув                                       | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні | Ні, не чув                                     |                                                                              |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті, Працюю на некерівній посаді | Ні  | Ні | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |
| Жіноча   | До 17 років   | Вчуся в університеті                              | Так | Ні | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні | Так, чув                                       | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Ні  | Ні | Так, користуюся                                | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Порадив знайомий                       |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Працюю на некерівній посаді                       | Ні  | Ні | Так, користуюся                                | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні | Так, користуюся                                | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Чоловіча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні | Так, чув                                       | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Жіноча   | До 17 років   | Вчуся в університеті                              | Ні  | Ні | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |

## Продовження таблиці 1

|          |               |                                                   |     |                    |                                                |                                                                              |
|----------|---------------|---------------------------------------------------|-----|--------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Жіноча   | 31 – 40 років | Працюю на некерівній посаді                       | Так | Так, дитині        | Так, чув                                       | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті, Працюю на некерівній посаді | Так | Для себе та родини | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Працюю на некерівній посаді                       | Ні  | Ні                 | Так, користуюся                                | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті, Працюю на некерівній посаді | Так | Друзям             | Так, користуюся                                | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                 | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті, Працюю на некерівній посаді | Так | Друзям             | Так, користуюся                                | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Жіноча   | 31 – 40 років | Не вчуся та не працюю                             | Так | Так, дитині        | Ні, не чув                                     |                                                                              |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті, Працюю на некерівній посаді | Так | Ні                 | Ні, не чув                                     |                                                                              |
| Жіноча   | 23 – 30 років | Не вчуся та не працюю                             | Так | Так, дитині        | Так, користуюся                                | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                 | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                 | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |
| Чоловіча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Ні  | Ні                 | Ні, не чув                                     |                                                                              |

## Продовження таблиці 1

|        |               |                                                   |     |                        |                                                |                                        |
|--------|---------------|---------------------------------------------------|-----|------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Жіноча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Так, дитині            | Так, користуюся                                | Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                     | Так, користуюся                                | Побачив в магазині, запам'ятав назву   |
| Жіноча | 31 – 40 років | Працюю на некерівній посаді                       | Так | Так, дитині            | Так, користуюся                                | Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                     | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                        |
| Жіноча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті, Працюю на некерівній посаді | Ні  | Ні                     | Так, чув                                       | Побачив в магазині, запам'ятав назву   |
| Жіноча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті, Працюю на некерівній посаді | Ні  | Ні                     | Так, чув                                       | Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча | 23 – 30 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                     | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                        |
| Жіноча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                     | Ні, не чув                                     |                                        |
| Жіноча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Ні  | Ні                     | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                        |
| Жіноча | 23 – 30 років | Вчуся в університеті                              | Так | Так, заковую на роботу | Ні, не чув                                     |                                        |
| Жіноча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті, Працюю на некерівній посаді | Так | Ні                     | Так, чув                                       | Побачив в магазині, запам'ятав назву   |
| Жіноча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Так мамі               | Ні, не чув                                     |                                        |
| Жіноча | 23 – 30 років | Працюю на некерівній посаді                       | Так | Так, дитині            | Так, користуюся                                | Побачив в магазині, запам'ятав назву   |

Продовження таблиці 1

|          |               |                                                   |     |                          |                                                |                                                                              |
|----------|---------------|---------------------------------------------------|-----|--------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                       | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Ні  | Ні                       | Ні, не чув                                     |                                                                              |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | купую собі               | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |
| Чоловіча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                       | Так, користуюся                                | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті, Працюю на некерівній посаді | Так | Так, закуповую на роботу | Ні, не чув                                     |                                                                              |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Ні  | Ні                       | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |
| Чоловіча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Ні  | Ні                       | Ні, не чув                                     |                                                                              |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                       | Так, користуюся                                | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча   | 31 – 40 років | Не вчуся та не працюю                             | Так | Так, дитині              | Так, чув                                       | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Ні  | Ні                       | Ні, не чув                                     |                                                                              |
| Жіноча   | 23 – 30 років | Вчуся в університеті                              | Так | Собі для творчості       | Так, користуюся                                | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Ні  | Ні                       | Ні, не чув                                     |                                                                              |
| Чоловіча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Ні  | Ні                       | Так, чув                                       | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |

Продовження таблиці 1

|          |               |                             |     |                          |                                                |                                                                              |
|----------|---------------|-----------------------------|-----|--------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті        | Так | Ні                       | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |
| Жіноча   | 31 – 40 років | Працюю на некерівній посаді | Так | Так, дитині              | Ні, не чув                                     |                                                                              |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті        | Так | Ні                       | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |
| Жіноча   | 31 – 40 років | Працюю на некерівній посаді | Так | Так, дитині              | Так, користуюся                                | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Жіноча   | 31 – 40 років | Працюю на некерівній посаді | Так | Ні                       | Так, чув                                       | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Чоловіча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті        | Так | Так, закуповую на роботу | Так, чув                                       | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Чоловіча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті        | Так | Ні                       | Так, чув                                       | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті        | Так | Так, дитині              | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті        | Так | Так, закуповую на роботу | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Працюю на некерівній посаді | Так | Ні                       | Ні, не чув                                     |                                                                              |
| Чоловіча | 41 – 50 років | Працюю на некерівній посаді | Так | Так, дитині              | Так, користуюся                                | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Жіноча   | 31 – 40 років | Працюю на керівній посаді   | Так | Так, дитині              | Так, користуюся                                | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |

Продовження таблиці 1

|        |               |                             |     |                      |                                                |                                        |
|--------|---------------|-----------------------------|-----|----------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Жіноча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті        | Так | Так, дитині          | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                        |
| Жіноча | 31 – 40 років | Вчуся в університеті        | Так | Так, дитині          | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                        |
| Жіноча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті        | Так | Ні                   | Так, чув                                       | Побачив в магазині, запам'ятав назву   |
| Жіноча | 31 – 40 років | Вчуся в університеті        | Так | Так, і собі і дитині | Так, чув                                       | Побачив в магазині, запам'ятав назву   |
| Жіноча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті        | Так | Ні                   | Так, чув                                       | Побачив в магазині, запам'ятав назву   |
| Жіноча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті        | Ні  | Ні                   | Ні, не чув                                     |                                        |
| Жіноча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті        | Так | Ні                   | Так, користуюся                                | Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті        | Так | Ні                   | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                        |
| Жіноча | 41 – 50 років | Працюю на некерівній посаді | Так | Так, дитині          | Так, користуюся                                | Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті        | Так | Ні                   | Так, користуюся                                | Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча | До 17 років   | Вчуся в університеті        | Так | Ні                   | Так, користуюся                                | Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті        | Так | Ні                   | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                        |
| Жіноча | 23 – 30 років | Вчуся в університеті        | Так | Ні                   | Ні, не чув                                     |                                        |

Продовження таблиці 1

|          |               |                                                   |     |                          |                                                |                                                                              |
|----------|---------------|---------------------------------------------------|-----|--------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                       | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                       | Так, чув                                       | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Так, дитині              | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |
| Чоловіча | 18 – 22 років | Працюю на некерівній посаді                       | Ні  | Так, закуповую на роботу | Так, чув                                       | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                       | Ні, не чув                                     |                                                                              |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                       | Так, чув                                       | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Чоловіча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                       | Так, чув                                       | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                       | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті, Працюю на некерівній посаді | Так | Ні                       | Так, користуюся                                | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Ні  | Ні                       | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |
| Жіноча   | 23 – 30 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                       | Ні, не чув                                     |                                                                              |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                       | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |

Продовження таблиці 1

|          |                 |                                                   |     |                          |                                                |                                                                                                   |
|----------|-----------------|---------------------------------------------------|-----|--------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Жіноча   | 18 – 22 років   | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                       | Так, користуюся                                | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                                            |
| Жіноча   | 23 – 30 років   | Вчуся в університеті, Працюю на некерівній посаді | Так | Ні                       | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                                                   |
| Жіноча   | Більше 60 років | Працюю на керівній посаді                         | Ні  | Так, дитині              | Ні, не чув                                     |                                                                                                   |
| Жіноча   | 18 – 22 років   | Вчуся в університеті, Працюю на керівній посаді   | Ні  | Ні                       | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                                                   |
| Жіноча   | 18 – 22 років   | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                       | Так, чув                                       | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся                      |
| Чоловіча | 18 – 22 років   | Вчуся в університеті, Працюю на некерівній посаді | Так | Ні                       | Так, користуюся                                | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся                      |
| Жіноча   | 41 – 50 років   | Працюю на керівній посаді                         | Так | Ні                       | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                                                   |
| Жіноча   | 18 – 22 років   | Вчуся в університеті, Працюю на некерівній посаді | Ні  | Так, закуповую на роботу | Так, чув                                       | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся                      |
| Жіноча   | 18 – 22 років   | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                       | Ні, не чув                                     |                                                                                                   |
| Чоловіча | До 17 років     | Вчуся в школі, училищі, ліцеї                     | Ні  | Ні                       | Ні, не чув                                     |                                                                                                   |
| Жіноча   | 18 – 22 років   | Вчуся в університеті, Працюю на некерівній посаді | Так | Так, закуповую на роботу | Так, користуюся                                | Бачив рекламу по ТБ, Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |

## Продовження таблиці 1

|          |               |                                                   |     |                                                |                 |                                        |
|----------|---------------|---------------------------------------------------|-----|------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------|
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті, Працюю на некерівній посаді | Так | Ні                                             | Ні, не чув      |                                        |
| Жіноча   | 23 – 30 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                                             | Так, чув        | Побачив в магазині, запам'ятав назву   |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Ні  | Ні                                             | Так, користуюся | Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Ні  | Ні                                             | Ні, не чув      |                                        |
| Жіноча   | 41 – 50 років | Працюю на керівній посаді                         | Так | Так, закуповую на роботу                       | Так, користуюся | Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Чоловіча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Ні  | Ні                                             | Ні, не чув      |                                        |
| Жіноча   | 31 – 40 років | Працюю на некерівній посаді                       | Так | Так, дитині                                    | Так, чув        | Побачив в магазині, запам'ятав назву   |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Ні  | Ні                                             | Так, чув        | Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті, Працюю на некерівній посаді | Так | Так, мамі                                      | Ні, не чув      |                                        |
| Чоловіча | 23 – 30 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                                             | Так, чув        | Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                                             | Так, чув        | Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Ні  | Ні                                             | Ні, не чув      |                                        |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Купую як з'являється нестача в якомусь товарів | Так, чув        | Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча   | 31 – 40 років | Працюю на некерівній посаді                       | Так | Так, дитині                                    | Так, чув        | Побачив на товарі, яким вже користуюся |

Продовження таблиці 1

|          |               |                                                   |     |                                          |                                                |                                                                              |
|----------|---------------|---------------------------------------------------|-----|------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Жіноча   | 31 – 40 років | Працюю на некерівній посаді                       | Так | Так, дитині                              | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                                       | Так, чув                                       | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча   | 31 – 40 років | Працюю на некерівній посаді                       | Так | Так, закуповую на роботу                 | Так, користуюся                                | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча   | 31 – 40 років | Працюю на керівній посаді                         | Так | Ні                                       | Так, користуюся                                | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті, Працюю на некерівній посаді | Так | Так, молодшому брату                     | Так, чув                                       | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Ні  | Ні                                       | Так, користуюся                                | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                                       | Ні, не чув                                     |                                                                              |
| Жіноча   | 31 – 40 років | Працюю на некерівній посаді                       | Так | Купую регулярно собі для роботи та дітям | Так, чув                                       | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Працюю на некерівній посаді                       | Так | Так, закуповую на роботу                 | Ні, не чув                                     |                                                                              |
| Жіноча   | До 17 років   | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                                       | Так, чув                                       | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Жіноча   | 41 – 50 років | Працюю на керівній посаді                         | Так | Так, дитині                              | Ні, не чув                                     |                                                                              |
| Чоловіча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні                                       | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                                                              |
| Жіноча   | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Ні  | Ні                                       | Так, користуюся                                | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |

## Продовження таблиці 1

|        |               |                                                   |     |             |                                                |                                      |
|--------|---------------|---------------------------------------------------|-----|-------------|------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Жіноча | 31 – 40 років | Не вчуся та не працюю                             | Так | Так, дитині | Ні, не чув                                     |                                      |
| Жіноча | До 17 років   | Вчуся в школі, училищі, ліцеї                     | Ні  | Ні          | Так, чув                                       | Бачив рекламу по ТБ                  |
| Жіноча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті, Працюю на некерівній посаді | Так | Ні          | Так, користуюся                                | Побачив в магазині, запам'ятав назву |
| Жіноча | 18 – 22 років | Вчуся в університеті                              | Так | Ні          | Можливо користуюся, але не пам'ятаю таку назву |                                      |

## Таблиця 2 – Відповіді з анкети щодо торгових марок конкурентів

| Відмітьте ті торгові марки, про які ви чули | Звідки ви знаєте про цю/ці ТМ? (якщо ви не знаєте жодної ТМ з попереднього питання - пропустіть це питання) |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Economix                                    | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                                                        |
| Жодної не знаю                              |                                                                                                             |
| Жодної не знаю                              | -                                                                                                           |
| Economix, Axent, Optima                     | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                                                      |
| Economix                                    | Порадив знайомий                                                                                            |
| Optima                                      | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                                                      |
| Economix, Axent                             | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                                                      |
| Economix, Axent, Norma, Optima              | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                                                      |
| Axent, Optima                               | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                                                        |
| Жодної не знаю                              |                                                                                                             |
| Economix, Norma, Optima                     | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся                                |
| Economix, Axent, Optima                     | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся, Порадив знайомий              |
| Economix                                    | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                                                      |
| Economix, Axent, Optima                     | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся                                |

## Продовження таблиці 2

|                                                                 |                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Economix, Axent, Optima                                         | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Жодної не знаю                                                  |                                                                              |
| Economix, Axent, Norma, Optima                                  | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Economix, Axent                                                 | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Колись користувалася                   |
| Economix, Norma, Optima                                         | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Economix, Axent, Optima                                         | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Economix, Axent, Optima                                         | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Economix, Axent, Optima                                         | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Economix, Axent, Optima                                         | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Axent, Optima                                                   | Побачив на товарі, яким вже користуюся, Порадив знайомий                     |
| Axent                                                           | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Economix, Axent, Optima, Centropen, Schneider, 4profil, brunnen | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Axent, Optima                                                   | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Economix, Axent, Optima, Miniso, centropen, brunnen, Schneider  | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Жодної не знаю                                                  |                                                                              |
| Economix, Optima                                                | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Economix, Optima                                                | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Economix, Optima                                                | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жодної не знаю                                                  |                                                                              |
| Optima                                                          | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Economix, Axent                                                 | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Economix, Axent                                                 | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Economix, Norma, Optima                                         | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Axent                                                           | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Economix, Norma, Optima                                         | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Economix, Axent, Norma, Optima                                  | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |

## Продовження таблиці 2

|                                 |                                                                              |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Жодної не знаю                  | не знаю такі марки                                                           |
| Жодної не знаю                  | Не знаю таких торгових марок                                                 |
| Жодної не знаю                  | Не чула                                                                      |
| Economix, Axent                 | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Norma, Optima                   | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Norma                           | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Economix, Axent                 | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Optima                          | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Economix, Optima                | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Жодної не знаю                  | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Economix, Axent, Optima         | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Economix, Axent                 | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Жодної не знаю                  |                                                                              |
| Жодної не знаю                  | Я не знаю                                                                    |
| Economix, Axent, Optima         | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Economix, Optima                | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Жодної не знаю                  | не знаю їх                                                                   |
| Economix, Axent                 | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Economix, Optima                | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Жодної не знаю                  | Порадив знайомий                                                             |
| Axent                           | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Жодної не знаю                  |                                                                              |
| Economix                        | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Economix, Optima                | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Economix, Axent, Optima         | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Economix, Axent, Улюблена - Віс | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Economix, Axent                 | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Norma                           | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |

## Продовження таблиці 2

|                                |                                                                              |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Economix, Norma, Optima        | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жодної не знаю                 |                                                                              |
| Economix, Axent, Optima        | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Economix, Axent                | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Economix, Norma, Optima        | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Optima                         | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Economix, Norma                | Бачив рекламу по ТБ, Побачив в магазині, запам'ятав назву                    |
| Economix, Axent                | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Economix, Axent, Optima        | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Жодної не знаю                 |                                                                              |
| Economix, Axent, Optima        | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Axent                          | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Economix                       | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Жодної не знаю                 |                                                                              |
| Economix, Optima               | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Economix, Axent                | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Не звертаю уваги               |                                                                              |
| Norma, Optima                  | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Economix, Optima               | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Axent, Optima                  | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Economix, Axent, Optima, Flair | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Жодної не знаю                 |                                                                              |
| Economix, Norma, Optima        | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Economix, Axent, Optima        | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Жодної не знаю                 |                                                                              |
| Economix, Axent, Optima        | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Economix, Norma, Optima        | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Не звертаю уваги               |                                                                              |

## Продовження таблиці 2

|                         |                                                                                                   |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Economix, Optima        | Бачив рекламу по ТБ, Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Economix, Axent, Optima | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся                      |
| Optima                  | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                                            |
| Optima                  |                                                                                                   |
| Axent, Norma            | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                                            |
| Economix, Axent         | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся                      |
| Economix                | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся                      |
| Жодної не знаю          |                                                                                                   |
| Жодної не знаю          |                                                                                                   |
| Жодної не знаю          |                                                                                                   |
| Жодної не знаю          |                                                                                                   |
| Economix                | Бачив рекламу по ТБ, Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Жодної не знаю          |                                                                                                   |
| Axent, Optima           | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                                              |
| Economix, Optima        | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                                            |
| Axent, Optima           | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                                            |
| Жодної не знаю          |                                                                                                   |
| Жодної не знаю          |                                                                                                   |
| Axent                   | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                                              |
| Axent, Optima           | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                                            |
| Optima                  | Бачив рекламу по ТБ                                                                               |
| Economix, Optima        | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                                            |
| Economix, Axent, Optima | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся                      |
| Optima                  | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                                              |
| Axent, Optima           | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                                            |
| Economix                | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                                              |
| Жодної не знаю          |                                                                                                   |

## Продовження таблиці 2

|                                |                                                                              |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Economix, Axent                | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Economix, Axent, Optima        | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Economix, Optima               | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Economix, Axent, Norma, Optima | Побачив в магазині, запам'ятав назву, Побачив на товарі, яким вже користуюся |
| Economix, Norma, Optima        | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Economix                       | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Optima                         | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Axent, Optima                  | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Axent, Optima                  | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Optima                         | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Economix, Optima               | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Economix                       | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |
| Жодної не знаю                 |                                                                              |
| Economix                       | Бачив рекламу по ТБ                                                          |
| Economix, Optima               | Побачив в магазині, запам'ятав назву                                         |
| Economix, Axent, Optima        | Побачив на товарі, яким вже користуюся                                       |



## Додаток В

QUEEN

