

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ

Т. М. Боровик

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
Практикум

Черкаси – 2021

УДК 347.77:339.138:658.827 (075)

*Рекомендовано до друку рішенням Методичної ради
Черкаського державного бізнес-коледжу
Протокол № 5 від 31 березня 2021 р.*

Автор: Боровик Т. М.,
старший викладач

Бренд-менеджмент.
Практикум.

Черкаси, 2021 р. – 107 с.

Рецензент: Шульга Л.В., кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу, керівник Навчально-наукового інституту забезпечення освітньої діяльності та якості освіти Полтавського державного аграрного університету.

Практикум містить навчальний матеріал для закріплення теоретичних знань та опанування практичних навиків з технології створення, просування та управління брендами організації. Розглядається сутність товарних марок та правові засади їх використання, види та стратегії бренду, його ідентичність та індивідуальність, етапи і моделі розробки та просування бренду, його архітектура та методи оцінювання. Значна увага приділена ролі бренд-менеджменту, брендингу в процесі управління брендами.

Навчально-методична розробка містить питання для повторення та обговорення; тести; задачі, ситуативні завдання, методика їх виконання та приклади розв'язку типових завдань; тематику рефератів, есе та вимоги до їх оформлення; критерії оцінювання; питання до іспиту; список використаних та рекомендованих джерел.

Призначений для студентів, що здобувають вищу освіту за освітнім рівнем «бакалавр», освітньої програми «Маркетинг», за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Затверджено на засіданні кафедри
економіки, підприємництва та маркетингу
Протокол № 5 від 26 лютого 2021 року

© Т. М. Боровик, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Тема 1. Сутність та зміст бренд-менеджменту	6
Тема 2. Сутність торгових знаків, товарних марок, брендів	18
Тема 3. Правові засади використання торгових знаків	26
Тема 4. Функції, види та стратегії бренду	33
Тема 5. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб	45
Тема 6. Ідентичність та індивідуальність бренду	50
Тема 7. Методика і практика розробки сильного бренду. Практика «приватного» брендування	57
Тема 8. Архітектура брендингу	64
Тема 9. Поняття розширення та розтягування бренду	73
Тема 10. Основи оцінювання брендингу	79
Тематика рефератів та вимоги до їх оформлення	97
Тематика есе та вимоги до його оформлення	101
Перелік питань до іспиту	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	105

ВСТУП

Стратегії просування товару на ринку сучасної організації залежать від багатьох чинників, які мають суттєве значення на формування іміджу товару, що асоціюється у свідомості покупців з певними перевагами та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів. Однією зі значущих складових цього процесу є розроблення стратегії перетворення торгової марки в бренд, використання інструментарію брендингу, що суттєво впливають на фінансову стабільність організації.

Метою навчально-методичної розробки є формування у студентів професійно-компетентних знань та навиків щодо технології створення та управління брендами як об'єктами інтелектуальної власності організації, його просування на локальному та глобальному ринках.

У процесі вивчення дисципліни рекомендується використовувати, окрім підручників і навчальних посібників, сучасні дослідження з основ бренд-менеджменту, брендингу, які висвітлені у вітчизняних та зарубіжних наукових фахових виданнях, дослідження та публікації провідних маркетологів тощо, що стосуються формування ефективної стратегії розробки, розвитку, просування та управління брендами на різних етапах життєвого циклу.

Практикум призначений для закріплення студентами знань з основ бренд-менеджменту, брендингу та оволодіння вміннями і навичками, для подальшого застосування у практичній діяльності; розвитку у студентів здібностей до науково-дослідницької діяльності, самостійності та відповідальності.

Навчально-методична розробка складається зі вступу; завдань по 10 темах курсу; тематики рефератів та вимог до їх оформлення; тематики есе та вимог до його оформлення; переліку питань до іспиту; списку використаних джерел.

Кожна тема містить перелік теоретичних питань, які необхідно опрацювати за темою; перелік основних термінів за кожною темою курсу; питань для повторення та обговорення; 10 тестових завдань для самостійної перевірки знань закритого типу (вибір з множини (одна чи декілька правильних відповідей), вибір вірно-невірно, вибір відповідності); приклади задач та ситуативних завдань з методикою їх розв'язання та практичні завдання до виконання.

Практикум підготовлений у відповідності до освітньої програми «Маркетинг» з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів, що здобувають вищу освіту за освітнім рівнем «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг».

Призначений для студентів денної та заочної форм здобуття освіти, а також для тих, хто працює за індивідуальними планами і самостійно опановує зміст навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент».

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу за темою

1. Бренд-менеджмент: поняття та сутність.
2. Становлення бренд-менеджменту.
3. Цілі та завдання бренд-менеджменту.
4. Функції та принципи бренд-менеджменту.

Категорійно-понятійний апарат за темою: управління брендом, бренд-менеджмент, комунікаційна політика бренд-менеджменту, брендинг, бренд, торгова марка, торговий знак.

Питання для повторення та обговорення

1. Розкрийте причинно-наслідкові зв'язки зародження концепції бренд-менеджменту.
2. Дослідіть еволюцію брендингу.
3. Охарактеризуйте етапи зародження філософії торгових марок (доіндустріальний, індустріальний, інформаційний).
4. Розкрийте механізми бренд-менеджменту.
5. Охарактеризуйте процес бренд-менеджменту та його зв'язок з маркетингом.
6. Порівняйте парадигму бренд-менеджменту ХХ та ХХІ ст.,
7. Охарактеризуйте суб'єктів та рівні управління у бренд-менеджменті.
8. Назвіть сфери застосування бренд-менеджменту.
9. Розкрийте сутність та роль маркетингових комунікацій у бренд-менеджменті.
10. Розкрийте сутність глобального бренд-менеджменту. Наведіть приклади.

Тестові завдання*

* Примітка: тести закритого типу, в тому числі: вибір з множини (одна чи декілька правильних відповідей, вибір вірно-невірно, вибір відповідності).

1. Визначте мету бренд-менеджменту:

- а) початок регулярного дослідження та практичного впровадження бренд-менеджменту в діяльність організацій;
- б) розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу організації – капіталу бренда який визначається вартістю бренда;
- в) гарантія оперативного і якісного сервісу;
- г) збільшення кількості лояльних споживачів та ступінь їх лояльності до бренда.

2. У якому році зародилася концепція бренд – менеджменту?

- а) 1931 році;
- б) 1948 році;
- в) 1928 році;
- г) 1945 році.

3. Концепція бренд – менеджменту зародилась у фірмі:

- а) «Sony»;
- б) «Procter&Gamble»;
- в) «General Food»;
- г) відповіді б і в вірні.

4. Який елемент комплексу маркетингу є основою бренд-менеджменту?

- а) продукт;
- б) люди;
- в) товаропросування;
- г) ціна.

5. Професія бренд-менеджера з'явилася...

- а) на початку ХХ ст.;
- б) в 1930-ті рр.;

в) в 1950-ті рр.;

г) в 2000-ні рр.

6. Головною метою брендингу є:

а) поінформувати цільову аудиторію про новий бренд;

б) мотивувати конкурентні переваги бренду;

в) охопити як можна більше цільових покупців та сформувати як можна широкую цільову аудиторію.

г) підвищити лояльність потенційних покупців.

7. Назвіть торгові марки, що розвили галузь, у якій вони працюють:

а) Nike;

б) Disney;

в) Херох;

г) Apple.

8. Назвіть торгові марки, які стали загальними назвами:

а) фотошоп;

б) чупа чупс;

в) коньяк;

г) памперс.

9. Знайти тотожні відповіді

- | | |
|------------------|---|
| 1. Бренд | 1. Відома торгова марка, яка в свідомості споживачів асоціюється з певними очікуваними вигодами та цінностями; |
| 2. Брендинг | 2. Сучасна маркетингова концепція, сукупність прийомів та методів, які забезпечують перетворення марки на бренд; |
| 3. Торгова марка | 3. Комплекс графічних символів та дизайну для ідентифікації товару послуги на ринку та диференціації його від товарів конкурентів; |
| 4. Товарний знак | 4. Зареєстрований знак, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб і на яких видано свідоцтво. |

10. Знайти тотожні відповіді

- | | |
|--|---|
| 1. Інформативна (захисна функція) бренду | 1. Це стратегія диференціації; |
| 2. Економічна функція бренду | 2. Додаткова вартість підприємства і його акцій за рахунок бренда, додаткова вартість у ціні товару; |
| 3. Престижна функція бренду | 3. Статус товару, гарантія якості, задоволення споживачів, імідж виробника; |
| 4. Бар'єрна функція бренду | 4. Захист від імітацій і копіювання, укріплення позицій щодо товарів субститутів, ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок. |

Приклади задач та ситуативних завдань з методикою їх розв'язання

Приклад 1. Наведіть приклади відомих брендів, що перетворились в загальну назву товарної категорії. За результати дослідження підготуйте письмовий звіт.

Методика та послідовність виконання:

Для виконання цього завдання необхідно зібрати інформацію з відкритих Інтернет-ресурсів, сайтів компаній тощо, опрацювати та узагальнити відповідь, зробити коротке повідомлення.

Проаналізувавши Інтернет джерела та рішення АМКУ з'ясовано, що в Україні, прикладом перетворення торговельної марки в загальноповиване позначення, є перетворення знаку «Тамянка».

Рішенням господарського суду м. Києва від 11.04.2016 р. у справі № 910/28726/14 за позовом Товариства з обмеженою відповідальністю «Сандора» (далі – ТОВ «Сандора») припинено дію свідоцтва України № 109692 на знак для товарів і послуг «Тамянка», власником якого було приватне

акціонерне товариство «Алеф-Виналь» (далі – ПАТ «Алеф-Виналь»), у зв'язку з перетворенням знака в позначення, що стало загальнозживаним, після подання заявки.

ТОВ «Сандора» є володільцем свідоцтва України №75194 на знак для товарів і послуг «СВЯТКОВА КОЛЕКЦІЯ ТАМЯНКА» (словесний), дата подання заявки – 07.02.2007 р. Відповідач володів правами на свідоцтво України №109692 на знак для товарів і послуг «Тамянка» (заявка від 05.05.2006).

Суд дійшов висновку, що слово «Тамянка» використовується не тільки відповідачем, а також використовується для позначення:

- сорту винограду;
- певного виду вина, що підтверджується, зокрема, технологічними інструкціями;
- маркування товару, а саме пляшок та інших упаковок вина різними незалежними один від одного виробниками (про неодноразовість використання свідчить, зокрема інформація про те, що в період з 2010 по 2014 роки лише позивачем було вироблено та реалізовано 3 946 481 літрів вина «Святкова Колекція Тамянка»).

Отже, судом було прийнято рішення, що знак для товарів і послуг «Тамянка» став загальнозживаним позначенням після дати подання відповідачем заявки на його реєстрацію.

Київський апеляційний господарський суд та Вищий господарський суд України залишили рішення господарського суду м. Києва без змін [9].

Практичні завдання

Завдання 1. Наведіть приклади відомих брендів, що перетворились в загальну назву товарної категорії.

Завдання 2. Назвіть конкретні приклади торгових марок, брендів, які у різних країнах мають різні назви. Обґрунтуйте позицію компанії-виробника про прийняття такого рішення.

Завдання 3. Проаналізуйте підсумки рейтингу «УкрБренд» за останні 3-5 років та виділіть бренд-призерів. Яка прослідковується тенденція на сучасному українському ринку?

Завдання 4. Визначте цілі, місію, завдання конкурсу «Бренд року» та проаналізуйте учасників та переможців конкурсу за останні 2 роки.

Завдання 5. Згадайте та запишіть назви усіх знайомих торгових марок а) соку, б) чаю, в) кофе, г) молочної продукції, д) майонезу. Проаналізуйте рівень популярності торгових марок. Яку користь можуть отримати власники торгових марок з проведеного дослідження? Щоб Ви порадили змінити в стратегії брендингу для кожної із досліджуваних торгових марок? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 6. Зробіть добірку матеріалів про бренди: а) сфери послуг, б) дитячого харчування, в) операторів мобільного зв'язку, г) наручних годинників, д) автомобілів. Поясніть їх особливості.

Завдання 7. Проаналізуйте запропоновані ситуації та дайте відповіді на запитання.

Ситуація 1. «Coca-Cola» з'явилася на світ в 1886 році. Напій створив фармацевт Джон Пембертон. Ім'я новинці дав його бухгалтер Френк Робінсон, любитель каліграфії, який і запатентував знайомий сьогодні усім стиль шрифту (рис. 1).



Рис. 1. Логотип бренду Coca-Cola [2].

У 1915 році напій почали розливати в пляшки незвичайної форми. Рифлене скло з розширенням в середній частині нагадувало горіх «кола», а скло з ефектом потовщення створювало у покупців оманливе враження про обсяги тари. Склад напою досі зберігається в таємниці, його передають один одному керівники компанії багато поколінь. А за вартістю торгової марки ця компанія довгі роки обіймає провідні позиції у світовому рейтингу. За експертними оцінками, зробленим за 2019 роком, вартість торговельної марки «Coca-Cola» складає майже 64,3 млрд. доларів.

Питання до ситуації:

1. Назвіть та опишіть атрибути бренду в наведеній ситуації.
2. Охарактеризуйте структуру досліджуваного бренду [10, с. 17].

Ситуація 2. Томас Ліптон почав свою трудову кар'єру в п'ятнадцять років продавцем бакалії в одному з універмагів Нью-Йорка, а вже через п'ять років, повернувшись до рідного Глазго, сам відкрив мережу продовольчих магазинів по всій Англії. У 1898 році він придбав чайні плантації на Цейлоні і заснував свою компанію «Lipton Tea, Ltd.» з незмінним рекламним девізом «Як мало треба для повноти аромату» (рис. 2).



Рис. 2. Логотип бренду Lipton [3].

Через два роки він став володарем звання сера, а його компанія вийшла на ринок Америки. Там була відсутня традиція китайських «чайних церемоній», з початку ХХ

століття американці користуються чайними пакетиками. Сьогодні так упаковано 95% чаю, що продається в Америці. Але саме з іменем торгової марки «Lipton» у всьому світі почали асоціювати такий швидкорозчинний чай. Поєднання високої якості, зручної упаков-ки, доброго імені визначили щасливу долю цього бренда.

Питання до ситуації:

1. Назвіть та опишіть атрибути брендів в наведеній ситуації.
2. Охарактеризуйте структуру досліджуваного бренду [10, с. 18].

Ситуація 3. Фірма «Nike», відома в усьому світі, але до-сить молода. Кросівки з пористої підошвою і надувною устілкою були запатентовані ще в 80-х роках XIX століття, але така продукція стала найбільш популярна тільки після 1971 року, коли перший завод з виготовлення кросівок став носити звучне ім'я «Nike» (рис. 3).



Рис. 3. Логотип бренду Nike [5].

Давньогрецька крилата богиня Ніка асоціюється з перемогою і з швидким бігом. Успіх компанії приніс багатомільйонний рекламний конт-ракт зі знаменитим баскетболістом М. Джорданом: з 1984 року він повинен був бути на грі тільки в кросівках «Nike», саме для нього фірма розробила чорно-червону гаму кольорів. Вона виявилася настільки помітною, що керівництво НБА вирішило оштрафувати спортсмена за порушення уніформи команди, а газети писали: «Самим яскравим і незабутнім у матчі був не

Майкл, а його кросівки». Компанія заплатила за нього штраф, а сплеск популярності її торговельної марки в той рік приніс їй більше ста мільйонів доларів.

Питання до ситуації:

1. Назвіть та опишіть атрибути бренду в наведеній ситуації.
2. Охарактеризуйте структуру досліджуваного бренду [10, с. 18].

Ситуація 4. Автомобільна компанія BMW (Bayerische Motoren Werke – розшифровується як «Баварські моторні заводи») спеціалізується на випуску мотоциклів, легкових, спортивних автомобілів, автомобілів високої прохідності. Логотип компанії натякає на авіаційне минуле і сьогодення компанії - це білий пропелер на тлі синього неба. Крім того, синій і білий - офіційні гербові кольори Баварії, (рис. 4).



Рис. 4. Логотип бренду BMW [1].

Історія BMW починається з двох невеликих авіамоторних фірм, створених Карлом Раппом (Karl Rapp) і Густавом Отто (Gustav Otto) (сином Ніколауса Августа Отто, винахідника двигуна внутрішнього згорання) в 1913 році в Мюнхені. У наступному році починається Перша Світова війна, і німецьке держава починає відчувати велику потребу в авіаційних двигунах. Це спонукає двох конструкторів об'єднатися в один завод. У липні 1917 року цей завод реєструє назву Bayerische Motoren Werke, і марка BMW знаходить життя. Але з закінченням війни Раппа і Отто очікує цілковитий занепад

через поразки Німеччини і даного їй заборони на виробництво авіадвигунів. Проте заповзятливі керівники BMW швидко виявляють іншу нішу, в якій може знадобитися їхня здатність виробляти потужні мотори. Спочатку починають вироблятися мо-тоциклетні двигуни, а потім на заводі проходить вже повний цикл 20 виробництва та збирання мотоцикла. Перший з них - R32 - з'являється в 1923 році, і відразу ж знаходить високу репутацію завдяки своїм швидкісним якостям і надійності. На ниві виробництва власне двигунів підприємців також чекає небачений успіх, оскільки обладнаний двигуном BMW літак, в 1919 році встановлює світовий рекорд висоти польоту - 9760 метрів.

Подальша історія компанії - це історія неухильного зростання і оригінальних технічних рішень. Серед них послідовно можна відзначити: антиблокувальну гальмівну систему, електронне управління двигуном, введення турботехнології в автомобілебудування.

Сьогодні BMW - це процвітаючий концерн та одна з небагатьох фірм, що здійснюють виключно ручну збірку, без роботів, тільки з поствиробничою комп'ютерною діагностикою. Компанія включає в себе п'ять заводів на території Німеччини і двадцять два дочірніх підприємства по всьому світу.

Питання до ситуації:

1. Назвіть та опишіть атрибути бренду в наведеній ситуації.
2. Охарактеризуйте структуру досліджуваного бренду [10, с. 19].

Завдання 8. КЕЙС. У різних країнах - різні імена бренду.
Британсько-голландська корпорація *Unilever* виробляє морозиво під брендом, яке вони називають «I Hearthrand» - «Серцевої маркою» (рис. 5).



Рис. 5. Логотип бренда морозива «Heartbrand» [7] .

Цей серцевий знак можна побачити на упаковці з морозивом компанії *Unilever* більш ніж в 40 країнах світу. За рік компанія продає такого морозива більш ніж на 3 млрд дол. У різних країнах світу морозиво, що продається під знаком «Heartbrand», використовує різні імена:

- «Algida» (Угорщина, Греція, Італія, Польща, Румунія, Словаччина, Туреччина, Чехія);
- "Бреслер" (Чилі);
- «Каліппо»;
- "Carte d'Or" (Росія);
- «Cornetto» (Росія);
- «Eskimo» (Австрія);
- «Frigo» (Іспанія);
- «Фріско» (Данія);
- "GB Glace" (Швеція);
- «Good Humor» (Карибські острови, США);
- "НВ" (Великобританія, Ірландія);
- «Holanda» (Мексика);
- «Ingman» (Беларусь, Литва, Финляндія);
- "Кібон" (Бразилія);
- "Wall of the Kwality" (Індія);
- "Langnese" (Німеччина);
- "Луссо" (Швейцарія);
- «Magnum» (Росія);
- «Міко» (Франція);
- «Ола» (Бельгія, Голландія, Португалія, Південно-Африканська республіка);

- «Piiino» (Латинська Америка);
 - «Selecta» (Філіппіни);
 - «Solero»;
- Вулиці (Австралія, Нова Зеландія);
- «Тю Rico» (Латинская Америка);
 - «Viennetta»;
 - «Wall's» (Великобританія, Індонезія, Ірландія, Пакистан, країни Азії).

Завдання до кейсу:

1. Вивчіть інформацію у відкритих джерелах про бренд «Heartbrand» компанії *Unilever*, в тому числі сторінки «Heartbrand» (<https://www.unilever.com/brands/our-brands/heartbrand.html>) і «Brands» (<https://www.unilever.com/brands/?category=408118>). Як ви поясните, якими причинами обумовлена різноманітність імен одного бренду в різних країнах світу? Обґрунтуйте свою думку.

2. Як ви вважаєте, що є більш важливим ідентифікатором для споживачів морозива «Unilever» - знак «Heartbrand» або ім'я товарного бренду? Як ви визначили б архітектуру такого бренду?

4. У країнах Латинської Америки це морозиво виробляється і продається під іменами «Piiino» і «Тю Rico». У Великобританії бренд морозива використовує імена «НВ» і «Wall's». У Росії продається під брендами «Carte d'Or», «Cornetto» і «Magnum». Навіщо в одній країні використовувати різні імена для одного продукту? Також обґрунтуйте свою думку.

5. Знак «Heartbrand» і ім'я бренду завжди відтворюються в червоному кольорі, за винятком бренду «Ingman» (Фінляндія). Як ви вважаєте, які причини зумовили відмову від фірмового червоного кольору і заміни його на синій? Обґрунтуйте свою думку.

6. Вивчіть інформацію у відкритих джерелах про бренд «Heartbrand» компанії *Unilever*, в тому числі сторінки

«Heartbrand» (<https://www.unilever.com/brands/our-brands/hcartbrand.html>) і «Brands» (<https://www.unilever.com/brands/?category=408118>). Логотипи різних брендів морозива компанії *Unilever* в різних країнах пишуться одним шрифтом або різними? Як називаються ці шрифти? Чи є ці шрифти оригінальними? Чи є ці шрифти поширеними або рідко використовуються? Підсилюють ці шрифти ідентифікацію і диференціацію бренду споживачами? Також обґрунтуйте свою думку.

7. Як ви вважаєте, для досягнення яких цілей в індійському бренд морозива «Kwality Wall's» використовується слово «Kwality»? До якої категорії морфології імен брендів ви віднесли б ця назва? Обґрунтуйте свою думку [7].

ТЕМА 2. СУТНІСТЬ ТОРГОВИХ ЗНАКІВ, ТОВАРНИХ МАРОК, БРЕНДІВ

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу за темою

1. Сутність та походження торгівельних знаків, торгових марок, бренду.
2. Класифікація торгових марок.
3. Основні характеристики бренду.
4. Етапи формування бренду.
5. Класифікація брендів.

Категорійно-понятійний апарат за темою: торговий знак, товарний знак, торгова марка, візуальні та не візуальні марки, словесні та зображувальні торговельні марки, логотип, бренд,

Питання для повторення та обговорення

1. Розкрийте функції, які виконує торгова марка.
2. Обґрунтуйте чому одна торгова марка може мати різні назви в різних країнах.
3. Охарактеризуйте сутність торгової марки, яка відрізняє її від сутності бренда.
4. Поясніть як правильно говорити логотип чи торгова марка.
5. Розгляньте види торговельних марок в залежності від використаного позначення.
6. Охарактеризуйте традиційні та нетрадиційні позначення торгових марок
7. Розкрийте сутність та дайте порівняльну характеристику західного та азійського типу бренда.
8. Назвіть види бренду за широтою охоплення споживачів.
9. Охарактеризуйте класифікацію брендів за Д. Аакером.
10. Наведіть класифікацію брендів за типом об'єктів брендингу (класифікація брендів за Л. Апшоу).

Тестові завдання*

* Примітка: тести закритого типу, в тому числі: вибір з множини (одна чи декілька правильних відповідей, вибір вірно-невірно, вибір відповідності).

1. Які спеціальні знаки власності використовували у стародавньому Єгипті, Індії та Китаї?

- а) торгові знаки;
- б) тамги;
- в) букви;
- г) знаки.

2. З якого матеріалу виготовлялися тамги:

- а) каменя;
- б) сирій глини;
- в) обпеченої глини;
- г) вірна відповідь б і в.

3. Скільки часу займає процес створення бренду на Заході?

- А) півроку;
- б) не менше року;
- в) не менше двох років;
- г) біля чотирьох років.

4. Яких витрат вимагає створення бренду на Заході?

- А) 1 млн. доларів США;
- б) 2 млн. доларів США;
- в) 3 млн. доларів США;
- г) від 5 млн. доларів США і вище.

5. Назвіть звукові товарні знаки:

- а) стилізована пляшка для «Кока-Коли»;
- б) флакон парфумів «Далі»;
- в) відео кліп розчинної кави «Ntskafe»;
- г) клацання запальнички «Zippo».

6. Назвіть об'ємні товарні знаки:

- а) стилізована пляшка для «Кока-Коли»;
- б) флакон парфумів «Далі»;

в) відео кліп розчинної кави «Ntskafe»;

г) клацання запальнички «Zippo».

7. Знайти тотожні визначення:

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. Бренд як товар | 1. В основі бренда лежать функціональні властивості товару |
| 2. Бренд як організація | 2. Цінності організації лежать в основі диференціації товару |
| 3. Бренд як індивідуальність | 3. Ідентичність бренду виражена в рисах людської особистості |
| 4. Бренд як символ | 4. Візуальні образи і метафори |

8. Протягом інформаційного етапу розвитку торгових марок на ринку споживачам пропонувалось:

а) нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Зміни проходять послідовно: замість «низьких» мотивуючих людину цінностей – безпека, фізіологічні потреби – з'являються нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація і т.д.;

б) «звичайні» сіль, пшениця, мило і м.. Товари мали ту ж назву, що і сам продукт;

в) рішення комплексу проблем: фізичного, емоційного, соціального, культурного і навіть духовного планів, беручи таким чином споживача під захист, пропонуючи під своїм ім'ям масу різних товарів;

г) всі відповіді правильні.

9. Згідно західного типу бренду:

а) головна компанія-виробник має бути захована від кінцевих споживачів, в основному через страх перед перенесенням негативного іміджу однієї торгової марки на всю фірму й весь спектр товарів;

б) компанії інвестують у бренд на рівні корпорації в першу чергу і лише потім, значно меншою мірою, на рівні продукту;

в) торгова марка товару без гарантії корпоративної марки фірми взагалі не стала б купуватися;

г) не має правильної відповіді.

10. Чи вірно те, що позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво:

- а) так;
- б) ні.

Приклади задач та ситуативних завдань
з методикою їх розв'язання

Приклад 1. Консалтингова компанія «Все про ринок» провела опитування споживачів фруктових соків торговельних марок, які представлені на регіональному ринку (табл. 2.1.). Визначте ставлення споживачів до торговельних марок фруктових соків, використовуючи модель Фішбейна. Прокоментуйте отримані результати. Підготуйте письмовий звіт.

Таблиця 2.1

Результати опитування споживачів

Атрибути досліджуваного товару	Значимість атрибута для споживача при купівлі ТМ, бал	Думка споживачів про ТМ, бал				
		ТМ № 1	ТМ № 2	ТМ № 3	ТМ № 4	ТМ № 5
Ціна	0,25	6,9	3,6	2,1	4,6	5,3
Імідж торговельної марки	0,20	5,9	5,6	4,1	3,4	2,6
Маркетингові комунікації	0,10	2,9	1,3	2,6	6,3	6,4
Органолептичні властивості	0,30	3,4	6,1	1,1	6,9	4,6
Хімічні властивості	0,15	4,5	3,6	5,5	4,3	2,9
Разом	1,0	x	x	x	x	x

Методика та послідовність виконання:

У моделі Фішбейна вимірюється ймовірність того, що марка розташовується в певній точці системи. Ця модель базується на положеннях:

- споживачі сприймають марку або товар як набір атрибутів;

різні споживачі можуть надавати атрибутам неоднакову значимість;

- споживачі дотримуються певних поглядів на ступінь присутності атрибутів у кожній оцінюваній марці;

- споживачі формують функцію корисності для кожного атрибута, асоціюючи ступінь задоволеності (корисності) зі ступенем присутності в об'єкті визначеного атрибута;

- ставлення споживачів засноване на інформації, що зберігається в їхній пам'яті.

В цьому методі ставлення до марки A_o визначається за формулою:

$$A_o = \sum_{i=1}^n W_i B_i \quad (2.1)$$

W_i – відносна важливість i -го атрибута марки;

B_i – оцінка споживачем величини i -го атрибута марки;

n – число значимих атрибутів марки.

Відповідно до цієї моделі ставлення до марки є сумою добутків оцінок величин атрибутів марки на відносну важливість цих атрибутів.

1. Визначимо ставлення споживачів до ТМ № 1.

$$A_1 = 6,9 * 0,25 + 5,9 * 0,2 + 2,9 * 0,1 + 3,4 * 0,3 + 4,5 * 0,15 = 1,725 + 1,18 + 0,29 + 1,02 + 0,675 = 4,89.$$

2. Визначимо ставлення споживачів до ТМ № 2.

$$A_2 = 3,6 * 0,25 + 5,6 * 0,2 + 1,3 * 0,1 + 6,1 * 0,3 + 3,6 * 0,15 = 0,9 + 1,12 + 0,13 + 1,83 + 0,54 = 4,52.$$

3. Визначимо ставлення споживачів до ТМ № 3.

$$A_3 = 2,1 * 0,25 + 4,1 * 0,2 + 2,6 * 0,1 + 1,1 * 0,3 + 5,5 * 0,15 = 0,53 + 0,82 + 0,26 + 0,33 + 0,83 = 2,77.$$

4. Визначимо ставлення споживачів до ТМ № 4.

$$A_4 = 4,6 * 0,25 + 3,4 * 0,2 + 6,3 * 0,1 + 6,9 * 0,3 + 4,3 * 0,15 = 1,15 + 0,68 + 0,63 + 2,07 + 0,65 = 5,18.$$

5. Визначимо ставлення споживачів до ТМ №5.

$$A_5 = 5,3 * 0,25 + 2,6 * 0,2 + 6,4 * 0,1 + 4,6 * 0,3 + 2,9 * 0,15 = 2,62 + 0,52 + 0,64 + 1,38 + 0,44 = 5,6.$$

Отже, за результатами проведеного дослідження ставлення споживачів до торгівельної марки № 5 є найбільш лояльною та задовольняє їх смаки і потреби, а атрибути торговельної марки є привабливими та легко сприймаються і запам'ятовуються споживачами.

Практичні завдання

Завдання 1. Складіть перелік відомих торговельних марок запропонованої товарної категорії:

- вершкове масло,
- йогурт,
- шоколад,
- сік,
- мінеральна вода,
- чай,
- рибні консерви.

Визначте, до якої групи, згідно класифікації П. Темпорала Ви можете віднести досліджувані торговельні марки? Якій торговельній марці в кожній товарній групі Ви віддасте перевагу? Обґрунтуйте свій вибір.

Завдання 2. З метою формування стратегії просування торговельної марки на локальному ринку виробники кондитерських виробів планують застосовувати корпоративних героїв. З'ясуйте, з якими об'єктами асоціюються їх торговельні марки у споживачів і запропонуйте свій варіант корпоративного героя для відповідної торговельної марки.

Завдання 3. Консалтингова компанія «Все про ринок» провела опитування споживачів чаю та кави торговельних марок, які представлені на регіональному ринку (табл. 2.2). Визначте ставлення споживачів до торговельних марок чаю та кави, використовуючи модель Фішбейна. Атрибути досліджуваного товару визначити самостійно. Прокоментуйте отримані результати.

Таблиця 2.2

Дані про експертне опитування

Атрибути досліджуваного товару	Значимість атрибута для споживача при купівлі ТМ, бал	Думка споживачів про ТМ, бал				
		ТМ № 1	ТМ № 2	ТМ № 3	ТМ № 4	ТМ № 5
Ціна						
Імідж торговельної марки						
Разом	1,0	x	x	x	x	x

Завдання 4. Фірма-виробник _____ (за вибором студента) провела опитування споживачів _____ (назва товару) усіх торговельних марок, які представлені на вітчизняному ринку (табл. 2.3). Визначте ставлення споживачів до торговельних марок _____, використовуючи модель Фішбейна. Розрахуйте максимальне значення ставлення при даному наборі оцінок атрибутів вибраного товару. Атрибути досліджуваного товару визначити самостійно. Прокоментуйте отримані результати.

Таблиця 2.3

Дані про експертне опитування

Атрибути досліджуваного товару	Значимість атрибута для споживача при купівлі ТМ, бал	Думка споживачів про ТМ, бал				
		ТМ —	ТМ —	ТМ —	ТМ —	ТМ —
Ціна						
Імідж торговельної марки						
Разом	1,0	х	х	х	х	х

***Примітка** . Оцінку проводити за 5-бальною шкалою, де 5 балів – це атрибут, який при купівлі товару має вирішальне значення для споживача і повністю відповідає його вимогам.*

ТЕМА 3. ПРАВОВІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ТОРГОВИХ ЗНАКІВ

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу за темою

1. Розвиток законодавства про знаки у світі.
2. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
3. Свідоцтво на знак для товарів і послуг. Передача права власності на знак. Виключне право на торговий знак. Порядок реєстрації товарного знаку.
4. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків. Паризька конвенція з охорони промислової власності. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків. Всесвітня організація з інтелектуальної власності.

Категорійно-понятійний апарат за темою: торговий знак, інтелектуальна власність, нематеріальний актив, свідоцтво на знак для товарів і послуг, словесні, зображувальні, комбіновані, нетрадиційні торгові марки.

Питання для повторення та обговорення

1. Обґрунтуйте товарний знак як об'єкт інтелектуальної власності.
2. Охарактеризуйте нормативні документи, які регламентують порядок реєстрації торговельних марок в Україні.
3. Охарактеризуйте діяльність Укрпатенту як суб'єкта, який надає виключне право на товарний знак.
4. Назвіть нормативні документи, які визначають порядок зборів за дії, пов'язані з охороною прав на об'єкти інтелектуальної власності та державного мита.
5. Назвіть вимоги, згідно з діючим законодавством України. Яким повинна відповідати торговельна марка, щоб пройти процедуру реєстрації та отримати правовий захист.

6. Обґрунтуйте сутність перевірки унікальності торговельної марки на тотожність.
7. Обґрунтуйте положення Цивільного кодексу України щодо захисту права інтелектуальної власності.
8. Охарактеризуйте розвиток законодавства про знаки у світі.
9. Охарактеризуйте міжнародні угоди у сфері визнання та реєстрації знаків.
10. Розкрийте сутність та охарактеризуйте Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків.

Тестові завдання*

** Примітка: тести закритого типу, в тому числі: вибір з множини (одна чи декілька правильних відповідей, вибір вірно-невірно, вибір відповідності).*

1. Коли було підписано Мадридську угоду про міжнародну реєстрацію знаків?

- а) 14 квітня 1891 року;
- б) 18 жовтня 1988 року;
- в) 29 січня 1999 року;
- г) 10 липня 1992 року.

2. Назвіть дату, коли в Україні почали діяти положення Паризької конвенції з охорони промислової власності?

- а) 25 грудня 1991 року
- б) 25 січня 2002 року;
- в) 9 вересня 1956 року;
- г) 20 жовтня 1995 року.

3. Який документ забезпечує охорону прав на товарні знаки в Україні?

- а) Паризька конвенція з охорони промислової власності;
- б) Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків;
- в) Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»;
- г) всі відповіді вірні.

4. Що є підставою для передачі права власності на товарний знак?

- а) дозвіл;
- б) договір;
- г) контракт;
- в) угода.

5. В якому році було прийнято закони про охорону товарних знаків в Україні?

- а) у 1999 р.;
- б) у 1971 р.;
- в) у 1896 р.;
- г) у 1865 р.

6. У який історичний період відбувається зародження Українського законодавства в сфері промислової власності?

- а) XVI століття;
- б) XVII століття;
- в) XVIII століття.
- г) XX століття.

7. Що зобов'язував реєструвати Декрет Ради Народних Комісарів «О пошлине на товарные знаки»?

- а) народні бренди;
- б) види товарів;
- в) товарні знаки;
- г) емблеми.

8. Що з нижче переліченого можна віднести до показників активності ТМ?

- а) ступінь лояльності споживачів;
- б) ступінь обізнаності про бренд;
- в) відносна інтенсивність покупок;
- г) частка ринку (для кожного ринку, на якому представлений бренд).

9. Перерахуйте основні ресурси торгової марки:

- а) довіра споживачів;
- б) вроджені цінності;

- в) набуті цінності;
- г) позитивні асоціації.

10. У якому нормативному документі, що регулює правові засади використання торгових марок визначено, що торговельна марка це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб?

- а) Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»;
- б) Свідоцтві на знак для товарів і послуг;
- в) Мадридській угоді про міжнародну реєстрацію знаків;
- г) Всесвітній організації з інтелектуальної власності.

Приклади задач та ситуативних завдань **з методикою їх розв'язання**

Приклад 1. Опрацюйте Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» та діяльність патентно-юридичних компаній, які надають послуги з реєстрації і подальшого правового захисту всіх без винятку об'єктів інтелектуальної власності. На основі отриманих знань підготуйте письмовий звіт щодо переліку документів для реєстрації торговельної марки.

Методика та послідовність виконання:

Ознайомитися з положеннями Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [12], опрацювати та на основі здобутих знань виконати завдання.

Торговельна марка(товарний знак, торговий знак, знак для товарів і послуг, логотип, бренд) - це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших.

Об'єктом торговельної марки може бути будь яке позначення або комбінація позначень. В якості таких позначень можуть виступати слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори та комбінації

кольорів, а також будь-яка комбінація з перерахованих вище позначень.

Етапи реєстрації торговельної марки

1. Пошук торговельної марки на тотожність та схожість.
2. Документи для реєстрації торговельної марки.
3. Оформлення та подача заявки на торговельну марку.
4. Формальна експертиза заявки на торговельну марку.
5. Експертиза заявки на торговельну марку по суті.
6. Державна реєстрація та видача свідоцтва на торговельну марку.
7. Термін дії свідоцтва на торговельну марку і його продовження.

Таким чином, процедура реєстрації торгової марки в Україні займає від 18 до 24 місяців. За клопотанням заявника і за умови сплати відповідного мита може бути проведена прискорена експертиза заявки. У такому випадку вся процедура займе 6-7 місяців.

Заявка на реєстрацію торговельної марки в Україні повинна містити:

1. Зображення торговельної марки.
2. Дані про заявника (ів).
3. Список товарів і послуг, щодо яких повинна бути зареєстрована торгова марка.
4. Довіреність, підписана заявником та скріплена печаткою для юридичної особи.

Практичні завдання

Завдання 1. Нормативно-правове забезпечення реєстрації торговельної марки.

1. Ознайомтесь з законодавством, що регламентує порядок реєстрації торговельних марок в Україні:

- Закон України Про охорону прав на знаки для товарів і послуг;

- Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків;

2. Ознайомтеся з діяльністю Укрпатенту України, який надає виключне право на товарний знак, яке можна придбати після реєстрації.

3. Розгляньте нормативні документи, які визначають порядок сплати зборів за дії, пов'язані з охороною прав на об'єкти інтелектуальної власності та державного мита:

- Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку сплати зборів за дії, пов'язані з охороною прав на об'єкти інтелектуальної власності» №1716 від 23 грудня 2004 року

- Декрет Кабінету Міністрів України від 21 січня 1993 року №7-93 «Про державне мито».

- Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання надання міністерством освіти і науки і міністерством економічного розвитку і торгівлі (у сфері інтелектуальної власності) платних адміністративних послуг» від 30 травня 2011 року № 550.

- Інструкція про порядок обчислення та справляння державного мита, затверджена наказом міністерства фінансів України від 7 липня 2012 року №811.

4. Назвіть вимоги, згідно з діючим законодавством України, яким повинна відповідати торговельна марка, щоб пройти процедуру реєстрації та отримати правовий захист.

Завдання 2. Складіть алгоритм дій щодо порядку реєстрації торговельної марки.

1. Розробіть та запропонуйте асортимент товарів (послуг), які Ви хотіли б продавати під торговельними марками (назву торговельної марки обрати самостійно на основі МКТП). Складіть алгоритм дій щодо порядку реєстрації торговельної марки.

2. Розгляньте заяву про реєстрацію знака для товарів і послуг в Україні. Заповніть її.

3. Перевірити унікальність торговельної марки на тотожність.

4. Подумайте під якою назвою ви хотіли б випускати свою продукцію.

5. Розробіть торговий знак (словесний, зображувальний, звуковий тощо) відповідно до асортименту продукції, яку ви плануєте випускати, обґрунтуйте свій вибір.

6. Згідно проведеної роботи підготуйте презентацію, в якій представте торгову марку за наступною схемою:

- назва торгівельної марки (її знак);
- група товарів (послуг), які випускатимуться під торгівельною маркою;
- категорія споживачів, яку ви плануєте охопити;
- доля ринку яку ви завоюєте протягом 1,3,5 років.
- основні конкуренти, яких ви плануєте потіснити на ринку;
- етапи перетворення торгівельної марки в бренд;
- атрибути бренду (слоган, істрія, герой).

7. Зробіть висновки за результатами проведеної роботи.

Завдання 3. Наведіть приклади найбільш відомих українських торговельних марок та назвіть вимоги, згідно з діючим законодавством України, яким повинна відповідати торговельна марка, щоб пройти процедуру реєстрації та отримати правовий захист. Проаналізуйте згадані торговельні марки щодо задоволення необхідних законодавчо визначених вимог.

Завдання 4. Керівництво компанії «АБС» планує просувати на вітчизняний фармацевтичний ринок нову торговельну марку аптечної мережі «Твоє здоров'я». З метою юридичного захисту торговельної марки необхідно провести її реєстрацію в Патентному відомстві України. Складіть алгоритм дій щодо порядку реєстрації торговельної марки.

ТЕМА 4. ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу за темою

1. Функції бренду: інформативна, престижна, економічна, бар'єрна.
2. Види брендів та їх зміст.
3. Позичіонування бренду. Концепція позичіонування бренду.
4. Етапи процесу позичіонування.
5. Стратегії позичіонування бренду за П. Темпоралом.

Категорійно-понятійний апарат за темою: інформативна, престижна, економічна, бар'єрна функції бренд, позичіонування бренду, глобальний бренд, географічний бренд, товарний бренд, сервісний бренд.

Питання для повторення та обговорення

1. Дайте характеристику функцій бренду та їх вплив на результати діяльності підприємства.
2. Розкрийте основні види брендів (класифікація Лінн Апшоу) та визначте їх місце на ринку.
3. Охарактеризуйте бренди за географічною ознакою.
4. Розкрийте сутність елементів стратегії бренду.
5. Що таке стратегія бренду та етапи її розробки.
6. Охарактеризуйте програму розвитку продукту на ринку та її можливості.
7. Для чого підприємствам потрібно розробляти стратегію бренду? Назвіть ключові характеристики.
8. Назвіть етапи розробки стратегії просування бренду
9. Від чого залежить вартість розробки стратегії та просування бренду?
10. Назвіть правила та особливості позичіонування бренду на ринку.

Тестові завдання*

* Примітка: тести закритого типу, в тому числі: вибір з множини (одна чи декілька правильних відповідей, вибір вірно-невірно, вибір відповідності).

1. До якого виду бренду відноситься автомобільний бренд Mercedes?

- а) географічний бренд;
- б) бренд організації;
- в) сервісний бренд;
- г) товарний бренд.

2. До якого виду бренду відноситься бренд SANDORA?

- а) географічний бренд;
- б) бренд організації;
- в) сервісний бренд;
- г) товарний бренд.

3. До якого виду бренду відноситься бренд кава Nescafe?

- а) географічний бренд;
- б) бренд організації;
- в) сервісний бренд;
- г) товарний бренд.

4. До якого виду бренду відноситься бренд Microsoft?

- а) географічний бренд;
- б) бренд організації;
- в) сервісний бренд;
- г) високотехнологічних товарів.

5. За географічною ознакою бренд McDonald's є:

- а) глобальним брендом;
- б) національним брендом.

6. Яку стратегію позиціонування бренду годинники Rolex обирає компанія?

- а) Стратегія, яка базується на прагненнях клієнтів статусу, престижу;
- б) Стратегія на основі авторитету марки-виробника.

7. За часткою ринку бренди поділяються на:

- а) бренд-лідер;
- б) бренд-послідовник;
- в) бренд-нішер;
- г) бренд-досвід.

8. Знайди тотожні відповіді:

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Корпоративний бренд | 1. Це бренд підрозділу корпорації, в рамках якого можуть існувати товарні бренди; |
| 2. Парасольковий бренд | 2. У рамках одного бізнесу об'єднано різні групи товарів; |
| 3. Власна торгова марка | 3. Це варіант при якому власник бренду є власником дистриб'юторської мережі; |
| 4. Бренд-камікадзе | 4. Короткостроковий бренд, основною метою якого є перемогти конкурентів у сегменті лояльними цінами в короткостроковому періоді. |

9. Знайди тотожні відповіді:

- | | |
|----------------------|--------------------|
| 1. Товарний бренд | 1. напій Coca-Cola |
| 2. Сервісний бренд | 2. Visa |
| 3. Бренд осіб | 3. Чарлі Чаплін |
| 4. Бренд організації | 4. Apple |

10. Споживчий бренд:

- а) орієнтований на кінцевого споживача;
- б) виник за часів існування Російської імперії;
- в) додаткові торгові суббренди в категорії товару, з метою виділення різних характеристик продукту для полегшення специфічної мотивації покупців;
- г) дешеві марки, контроль із боку виробника, відсутність маркетингової підтримки.

Приклади задач та ситуативних завдань з методикою їх розв'язання

Приклад 1. Розгляньте реальну ситуацію та визначте яку стратегію бренда було обрано. У 2009 році американець Форрест Уолден хоче створити нову мережу фітнес-центрів для проведення групових випробувань Iron Tribe з нуля. З цією метою він вирішив зосередитись на маркетингу прямих реакцій, тобто чітко виміряти ефективність кожної маркетингової акції, а не орієнтуватися на впізнаваність бренду. Уолден поставив перед працівниками мету: спочатку збільшити продажі, які допоможуть побудувати бренд, а потім створити імідж бренду, який можна буде продати клієнтам.

Методика та послідовність виконання:

Для побудови бренду можна використовувати наступні стратегії:

- побудова бренду на основі поваги клієнтів;
- побудова бренду на основі існуючих клієнтів;
- побудова бренду на основі історії клієнта.

Розглянемо ситуацію, в основу концепції бренду було взято повагу клієнтів.

1. Формування концепції. Компанія вирішила позиціонувати себе як нішевий фітнес-центр « тільки для своїх», продавати абонементи за Vip- цінами та обмежити кількість клієнтів в одному фітнес-центрі до 300 осіб. Після того, як місця будуть розпродані, ті, хто бажає записатись на тренування, повинні почекати відкриття нової тренажерної зали. ***ROI такого листа, який продавався склав 400%.***

Ідея полягає в тому, щоб дати людям, які належать до Iron Tribe, привілей бути обраними і цим відрізнитися від великих фітнес-клубів, які прагнуть продати якомога більше абонементів. Тому ідея «обмеженої пропозиції» пропонується у всіх рекламних повідомленнях - це ще більше мало заохотити покупців якнайшвидше купувати абонемент.



«Якщо картинка варта тисячі слів, то що ці картинки скажуть про тренажерні зали Iron Tribe?»

Рис. 4.1. Рекламний лист від мережі фітнес-центрів Iron Tribe. Джерело: [13].

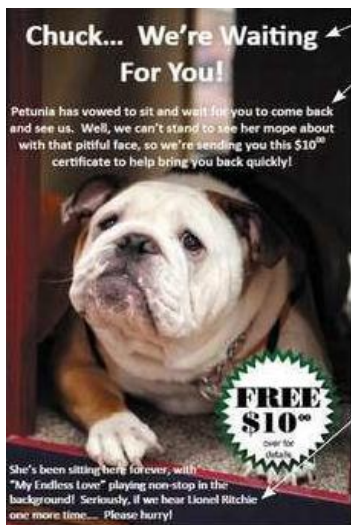
2. Використання реклами з прямою реакцією. Компанія повинна переконати потенційних клієнтів, що вони зможуть взяти участь в інтенсивному груповому навчанні. Справа в тому, що багато людей сумніваються, чи можуть вони засвоїти інтенсивні групові вправи, де фізичні навантаження набагато більші за індивідуальні заняття. Ось чому маркетологи оздоровчого клубу підготували кілька рекламних текстів з незвичними назвами: «Не заздріть нам, краще приєднуйтесь до нашого наймоднішого фітнес-співтовариства» та «Якщо фотографія вартує тисячі слів, то що ці фотографії скажуть про тренажерні зали Iron Tribe?». Так компанія намагається донести до споживачів концепцію, що бути членом фітнес-

спільноти це престижно, а тренування з однодумцями - це весело та ефективно.

У тексті листа додана серія фотографій «до» і «після» тих клієнтів, які вже переконані в перевагах групового класу (рис. 4.2). Перш за все, такі фото справляють гарне враження на цільову аудиторію: всі хочуть бути стрункими і здоровими. По-друге, ці фотографії лягли в основу буклету під назвою «Чому всі ці розчаровані чоловіки та жінки відмовились від членства у своїх фітнес-клубах і зараз займаються у тренажерному залі Iron Tribe ... І чому ви теж хочете це зробити?» - з відгукami людей різних професій про переваги цього виду фітнесу. Той, хто бачив рекламу тренажерних залів в газетах, зовнішній рекламі чи в Інтернеті, може замовити цей буклет безкоштовно.

Після отримання такого листа в компанію повернулася майже половина клієнтів.

«Чак... Ми чекаємо на тебе!»



«Петунія поклялась сидіти і чекати, доки ти не повернешся до нас. Ми більше не можемо бачити, як вона сумує, і надсилаємо тобі сертифікат на \$10, для того щоб ти швидше повернувся до нас.»

Вона сидить тут уже цілу вічність і безперервно слухає пісню «Мое нескінченне кохання». Справді, якщо ми знову почуємо Лайонела Річі... Будь ласка, поспіши»

Рис. 4.2. Рекламна листівка від мережі фітнес-центрів Iron Tribe. Джерело: [13].

Таким чином компанія отримала електронні адреси потенційних відвідувачів і почала з ними активно працювати.

3. Перший результат. Конверсія поштової рекламної розсилки дала позитивні результати. Компанія почала щомісяця продавати 50 місць за ціною, що перевищує ціну конкурентів, і впродовж восьми місяців вона продала всесезонні квитки у першому фітнес-центрі, і клієнти почали вишиковуватись у чергу. Щомісячна віддача інвестицій на розсилку листів та брошур склала 400%.

Від первинної до вторинної рентабельності інвестицій. Відповідальний за фітнес-центр з самого початку поділив рентабельність інвестицій у маркетингову діяльність на первинну та вторинну. При розрахунку первинного показника ROI враховуються витрати на залучення клієнтів за допомогою реклами та прибуток від інвестицій за першою угодою. Розрахунок вторинної рентабельності інвестицій розраховується по іншому: враховуються витрати на утримання клієнтів та безперервність доходів протягом усього життєвого циклу компанії.

Забезпечивши високий ріст продаж за рахунок рекламних компаній прямого відгуку, компанія отримала первинний ROI не менше 300%. Потім вона зосередилася на просуванні і почала інвестувати в розвиток іміджевої реклами та інших каналів маркетингу. Рентабельність цієї дії не висока (до 100%), але вона може просунути бренд, залучити нових клієнтів та завоювати повагу існуючих клієнтів. Якби власник фітнес-клубу зробив навпаки, як це роблять багато компаній, тоді маркетингові витрати можна окупити лише в кращому випадку, і реальний дохід не принесли б.

4. Розвиток бренду. Просуваючи бренд, компанія вирішила зробити ставку на своїх постійних клієнтів. По-перше, на YouTube був створений канал TribeVibeTV, де щотижня проводиться шоу зі спортсменами та любителями фітнесу. По-друге, було створено додаток для iPhone, за допомогою цього

дodatка можна було знайти розклад курсів та зареєструватися на них. Завдяки цьому стало можливим гарантувати, що клієнт самостійно почне просувати мережу фітнес-центрів як сучасну компанію, де навчання буде зручним та приємним.

В середньому кожен клієнт приводить одного-двох знайомих у фітнес-центр, що збільшує кількість проданих абонементів і допомагає просувати бренд.

Крім того, компанія почала збирати цікаві історії, які її клієнти називали «Життя. Змінилося». Наприклад, відвідувачка сказала, що хвора на рак, і пішла до фітнес-центру, щоб здобути впевненість у собі. На першому році занять вона змогла повірити у свою перемогу над хворобою і почала одужувати. Розповідь дівчини про боротьбу з хворобою були надруковані в паперових та електронних матеріалах, і зробили спеціальне відео за її участю та розмістила його на YouTube.

Подія не принесла суттєвого зростання продажів, але всі відвідувачі, які взяли участь у тренінгу, почали з гордістю розповідати своїм друзям про свою історію просування бренду компанії. Крім того, у всіх тренажерних залах був розміщений спеціальний контейнер у формі яблука, в якому всередині є серія матеріалів «Життя. Змінилося», щоб їх міг прочитати кожен, а також було розміщено грифельні дошки на яких клієнти мали змогу написати власну історію.

5. Кінцевий результат. В результаті акції «Життя. Змінилося» компанія завоювала повагу своїх нинішніх та потенційних споживачів, а їх фітнес-клуби ставали все кращими та кращими. Як результат, організація створила 60 фітнес-центрів протягом п'яти років. Завдяки потужній франчайзинговій мережі кількість постійних клієнтів зросла з 250 до 25 000 [13].

Висновок. В описаній ситуації компанія обрала стратегію побудови бренду яка була орієнтована на клієнта.

Практичні завдання

Завдання 1. У 1996 році Стів Адамс, власник зоомагазину, витратив багато грошей на рекламу свого нового магазину. Щотижня він купує шість рекламних блоків на трьох радіостанціях і публікує рекламу на телебаченні та в газетах. Спочатку з'явилося багато нових клієнтів, але незабаром дохід впав на 40%. Адамсу довелося повністю відмовитися від маркетингу і звільнити працівників. Пізніше він вирішив створити нову концепцію компанії, збільшити продажі, а потім зайнятися побудовою бренду. За даними інтернет-джерел визначте концепцію Стіва Адамса, обрану стратегію було обрано для просування бренду та одержаний результат [13].

Завдання 2. У 1999 році директор з маркетингу компанії Subway вирішив використовувати маркетингові кампанії повідомити споживачам, що ресторани швидкого харчування корисні для їх здоров'я. Однак незабаром він зрозумів, що просувати таку інформацію важко, оскільки результати медичних досліджень нічого не говорять покупцям, які заходять в кафе перекусити. Однак вихід був знайдений. За даними інтернет-джерел визначте стратегію побудови бренду компанії Subway [13].

Завдання 3. Для створення ефективної концепції позиціонування бренду необхідно досконало знати ринок, уміти виділити переваги бренду, представляти його цільовій аудиторії так, щоб отримати емоційний відгук. За даними конкретних ситуацій обґрунтуйте доцільність компаній-виробників змінити стратегію позиціонування товару на ринку.

1. Для роботи на китайському ринку компанія Coca-Cola прийняла рішення про зміну назви продукту [11].

Питання до ситуації:

1. Що стало підставою для такого позиціонування?
2. Яка нова назва продукту компанії Соса-Сола на китайському ринку?

2. Виробник дитячого харчування Gerber здивував Центральну Африку продукцією, на етикетці якої зображений малюк і був змушений її змінити [11].

Питання до ситуації:

1. Чому компанія Gerber була змушена змінити етикетку свого продукту для країн Центральної Африки?
2. Яку нову етикетку було запропоновано для продукції, яка просувалася на цьому ринку?
3. Для продажу автомобілів у Фінляндії холдингу Fiat довелося змінити назву моделі Уно [11].

Питання до ситуації:

1. Що стало підставою для такого позиціонування?
2. Яка нова назва моделі автомобіля Уно холдингу Fiat на ринку Фінляндії?

Завдання 4. За даними відкритих джерел визначте позицію кожного з брендів на ринку мобільних послуг по відношенню до конкурентів. Побудуйте конкурентну карту ринку брендів мобільного зв'язку. Вихідні дані про частку ринку конкуруючих суб'єктів взяти з доступних джерел, сайту компанії тощо. Розрахунки провести в табл. 4.1, 4.2, 4.3.

Таблиця 4.1

Вихідні дані для оцінки бренду мобільних операторів та побудови конкурентної карти ринку

Оператор мобільного зв'язку	Об'єм продаж в співставних цінах, грн.	
	20__ р.	20__ р.
Vodafone Україна		
lifecell		
Київстар		
Інтертелеком		
3Mob (ТриМоб)		
Lycamobile Україна		
PEOPLEnet		

Таблиця 4.2

Розрахунок частки та темпу приросту частки ринку брендів мобільних операторів в Україні

Оператор мобільного зв'язку	20__ р.		20__ р.		Тема приросту частки ринку, %
	Об'єм продаж, грн.	Частка ринку, %	Об'єм продаж, грн.	Частка ринку, %	
1	2	3=2*100/разом (2)	4	5=4*100/разом (4)	6=5*100/3
Vodafone Україна					
lifecell					
Київстар					
Інтертелеком					
3Mob (ТриМоб)					
Lycamobile Україна					
PEOPLEnet					
Разом		100,00		100,00	

Таблиця 4.3

Конкурентна карта ринку

Темп приросту частки ринку, %		Частка ринку, %	
		низька (<20%)	висока (>20%)
	високий (>100%)		
	низький (<100%)		

Охарактеризуйте отримані результати у відповідності з методикою БКГ. Побудуйте матрицю БКГ та визначте позицію кожного бренду на ринку послуг мобільного зв'язку. Розробіть стратегію посилення позиції бренду на ринку. Обґрунтуйте свою відповідь. Підготуйте письмовий звіт.

ТЕМА 5. БРЕНД, ІМІДЖ ТА РЕПУТАЦІЯ: ЇХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК І ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЙ, ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ОКРЕМИХ ОСІБ

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу за темою

1. Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд».
2. Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «репутація» та «бренд» на розвиток територій, організацій та окремих осіб.

Категорійно-понятійний апарат за темою: імідж, репутація, бренд, бренд особистості, імідж особистості, репутація особистості, бренд територій, організацій.

Питання для повторення та обговорення

1. Наведіть порівняльну характеристику категорій «імідж» та «репутація». Назвіть спільні та відмінні риси.
2. Наведіть порівняльну характеристику категорій «імідж» та «бренд». Назвіть спільні та відмінні риси.
3. Наведіть порівняльну характеристику категорій «репутація» та «бренд». Назвіть спільні та відмінні риси.
4. Назвіть складові поняття «імідж» для особи.
5. Назвіть складові поняття «імідж» для організації.
6. Назвіть складові поняття «імідж» для територій.
7. Розкрийте сутність функцій іміджу.
8. Розкрийте сутність функцій репутації.
9. Розкрийте сутність функцій бренду.
10. Навести приклади коли «імідж», «репутація» та «бренд» переносять своє значення з компанії на особу.

Тестові завдання*

** Примітка: тести закритого типу, в тому числі: вибір з множини (одна чи декілька правильних відповідей, вибір вірно-невірно, вибір відповідності).*

1. Категорію «імідж» ототожнюють з поняттям:

- а) бренд;
- б) влада;
- в) позначення;
- г) реклама.

2. Категорію «репутація» ототожнюють з поняттям:

- а) імідж;
- б) влада;
- в) конкурентоспроможність;
- г) реклама.

3. Назвіть притаманні функції іміджу?

- а) захисну, естетичну;
- б) забезпечення, виконавчу;
- в) пізнавальну (інформаційну), номінативну, естетичну;
- г) інформаційну, спонукальну, пізнавальну.

4. Скільки складових містить поняття «імідж» для особи?

- а) 3;
- б) 5;
- в) 6;
- г) 7.

5. Назвіть елементи, що формують імідж територій:

- а) візуальні символи;
- б) події;
- в) персонажі;
- г) корпоративний герой.

6. Перелічіть носії айдентики бренду:

- а) вітрина, вивіска;
- б) візитки, упаковка;
- в) сувенірна продукція;
- г) соціальні мережі.

7. Назвіть елементи вербальної айдентики

- а) слоган;
- б) візуальні образи;
- в) фірмовий персонаж;

г) логотип.

8. Які функції виконує «імідж»?

- а) пізнавальну та естетичну;
- б) інформативну та економічну;
- в) престижну, бар'єрну;
- г) захисну, номінативну.

9. Що таке імідж?

- а) це образ, що можна створити за допомогою слів та ідей;
- б) створюється конкретними діями та вчинками;
- в) невідчутна сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії;
- г) хороша репутація, яка захищає від поганих факторів.

10. Що потрібно для того, щоб територія отримала статус бренда?

- а) стратегічне управління іміджем території;
- б) постійне вивчення того, який імідж створюється у свідомості різних аудиторій;
- в) сегментація і виявлення цільових аудиторій;
- г) позиціонування «магнітів» (візуальні символи, події, персонажі) для підтримки бажаного іміджу;

Приклади задач та ситуативних завдань

з методикою їх розв'язання

Приклад 1. Згрупуйте бренди *Apple, iPhone, Samsung, Snickers, L'Oréal, Tesla, Hilton Hotels, Чумак, Нова пошта, Живчик, Roshen, ТРЦ Любава* згідно методів розвитку фірмового чи товарного іміджу.

Методика та послідовність виконання:

1. Методи розвитку фірмового чи товарного іміджу включають 3 класифікаційні групи брендів:

Total Brand – розвивається тільки імідж фірми.

Unique Brand – розвивається імідж «унікального» товару, формується унікальний бренд.

Total-UniqueBrand – об’єднуються дві стратегії: розвивається імідж товару і фірми. При цьому швидкість росту фірми і брендів взаємозалежні.

Проведемо класифікацію брендів згідно методів розвитку фірмового чи товарного іміджу у табл. 5.1:

Таблиця 5.1

Розподіл брендів за групами

Total Brand	Unique Brand	Total-Unique Brand
HiltonHotels Нова пошта ТРЦ Любава	iPhone, Snickers Tesla, Живчик Чумак	Apple Samsung L’Oréal Roshen

Отже, до брендів, що розвивають імідж компанії, належать – *Hilton Hotels, Нова пошта, ТРЦ Любава*; до брендів, які розвивають імідж товару, – *iPhone, Snickers, Tesla, Живчик, Чумак*; до брендів, котрі розвивають як імідж компанії, так і паралельно імідж товару – *Apple, Samsung, L’Oréal, Roshen*.

Практичні завдання

Завдання 1. Черкаське підприємство ТОВ «Світ ласощів» просуває власний бренд на міжнародному ринку борошняних солодошів. Маркетинговий відділ проводить оцінку брендів конкурентів (обрати самостійно), їхню та власну можливу конкурентну позицію на ринку. Аналіз провести згідно методу побудови матриці конкурентного профілю, вихідні показники для формування якої представлено в табл. 5.2. Рейтингове оцінювання провести самостійно.

Таблиця 5.2

Інформація для розроблення матриці конкурентного профілю брендів на ринку борошняних солодошів

Атрибути бренду	Коефіцієнт вагомості	Рейтинг за окремими показниками, бали			
		ТОВ «Світ ласощів»	Бренд № 1	Бренд № 1	Бренд № 1
1. Продажна ціна					
2. Обсяг продажу продукції					
3. Реклама й стимулювання попиту на товар					
4. Канали збуту продукції					
Разом	1,0	x	x	x	x

На підставі вихідної інформації скласти матрицю конкурентного профілю брендів на ринку борошняних солодошів, що функціонують на регіональному ринку і розробити стратегію виведення бренду на міжнародний ринок. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 2. Згрупуйте бренди McDonalds, Tiffany, Pandora, Mr. Proper, Mercedes, Галичина, Моршинська, ЦУМ, Reserved, Bounty, CocaCola, СушиЯ, Укрзалізниця, Оболонь, ЧДБК згідно методів розвитку фірмового чи товарного іміджу.

Завдання 3. Використовуючи модель «шестикутника Анхольта» дослідіть імідж України. Обґрунтуйте свою відповідь згідно з характеристиками країни по шести факторах (експорт країни; зовнішня та внутрішня політика; інвестиція та еміграція; культура та традиції; люди, туризм). За результатами підготуйте письмовий звіт.

ТЕМА 6. ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ БРЕНДУ

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу за темою

1. Поняття та структура ідентичності бренду.
2. Марочні асоціації.
3. Стрижнева і розширена ідентичність.
4. Індивідуальність бренду.
5. Розробка ідентичності бренду.
6. Підходи до ідентичності бренду.

Категорійно-понятійний апарат за темою: ідентичність бренду, індивідуальність бренду, марочні асоціації, стрижнева ідентичність, розширена ідентичність.

Питання для повторення та обговорення

1. Охарактеризуйте сутність ідентичності бренду.
2. Дайте порівняльну характеристику стрижневої та розширеної ідентичності бренду.
3. Охарактеризуйте структуру ідентичності бренду.
4. Розкрийте сутність стрижневої ідентичності бренду.
5. Розгляньте поняття «бренд-ідентичність» згідно Д. Аакера.
6. Розгляньте чотири складові які більшість компаній включають до brand identity. Обґрунтуйте їх рішення.
7. Дайте порівняльну характеристику категорій ідентичність та унікальність бренду.
8. Охарактеризуйте етапи формування відносин між брендом і споживачем.
9. Розкрийте сутність емоційних переваг бренду.
10. Розгляньте ідентичність бренду за Ж.-Н. Капферером.

Тестові завдання*

* Примітка: тести закритого типу, в тому числі: вибір з множини (одна чи декілька правильних відповідей, вибір вірно-невірно, вибір відповідності).

1. Розширена ідентичність:

- а) показує які якості є найважливішими для бренду;
- б) виражає місію бренду;
- в) допомагає доповнити картину бренда, насичує образ бренду за допомогою різних асоціацій;
- г) ідея бренду, його дух.

2. Сутність ідентичності бренда:

- а) показує які якості є найважливішими для бренду;
- б) виражає місію бренду;
- в) допомагає доповнити картину бренда, насичує образ бренду за допомогою різних асоціацій;
- г) ідея бренду, його дух.

3. Розвиток ідентичності бренда ґрунтується на:

- а) глибокому розумінні споживачів організації, її конкурентів та стратегії бізнесу;
- б) стратегічній орієнтації бренд-менеджменту;
- в) глобалізації бренд-менеджменту;
- г) розвитку ідентичності бренда.

4. Ідентичність бренда відображає:

- а) концепцію бізнесу;
- б) стратегію бізнесу;
- в) тактику бізнесу;
- г) мету бізнесу.

5. Стрижнява ідентичність:

- а) показує які якості є найважливішими для бренду;
- б) виражає місію бренду;
- в) допомагає доповнити картину бренда, насичує образ бренду за допомогою різних асоціацій;
- г) ідея бренду, його дух.

6. Комплекс асоціацій з брендом, які розробник стратегії бренду прагне створити або підтримати, це:

- а) ідентичність бренду;
- б) стрижнева ідентичність бренду;
- в) розширена ідентичність бренду;
- г) сутність бренду.

7. Назвіть компоненти brand identity більшості компаній:

- а) віра, цінності, індивідуальність бренду;
- б) фізичні характеристики продукту, які роблять його унікальним;
- в) вигоди, які отримує споживач;
- г) суть бренду.

8. Що являє собою ідентичність бренду?

- а) унікальний набір марочних асоціацій, який прагне створити або підтримати розробник бренду;
- б) асоціації які представляють значення бренду і обіцянки, які даються споживачам членами організації;
- в) фізичні характеристики продукту, які роблять його унікальним;
- г) вигоди, які отримує споживач.

9. Хто став першим автором, який запропонував концепцію ідентичності бренду?

- а) Капферер Ж.-Н.;
- б) Аакера Д.;
- в) Келлер К.;
- г) Темпорал П.

10. Що є центральним елементом призми ідентичності бренду Капферером Ж.-Н.?

- а) суть бренду;
- б) фізичні властивості бренду;
- в) особистість бренду;
- г) культурні цінності, які несе бренд.

Приклади задач та ситуативних завдань
з методикою їх розв'язання

Приклад 1. Проаналізуйте з відкритих джерел інформацію про бренд ІКЕА. Визначте, що є найбільш важливим для бренду ІКЕА? Яких принципів дотримується компанія при просуванні бренду на ринку?

Методика та послідовність виконання.

Якщо ми подивимося з вами на історію цього бренду, то побачимо що в усьому, що він робить, простежується три принципи:

Сучасність. Вони прагнуть не просто йти в ногу з часом, а випереджати його. Їх нові продукти створюються в основному молодими дизайнерами, які нюхом відчують своє покоління. Комунікація бренду говорить про те, що вони відстежують навіть найменші тренди в світі сучасної масової культури і намагаються обернути їх собі на користь. Зараз вони одні з перших впровадили послугу «Віртуальний шоу-рум», яка допомагає в смартфоні приміряти вподобану річ у себе в інтер'єрі.

Дешевизна. ІКЕА першими почала будувати свої магазини далеко за містом. Ви знайдете в світі мало компаній, де так жорстко регламентують вбрання, внутрішні взаємодії офісних працівників. Дух творця компанії Інгвара Кампрада, який, за чутками, до своїх останніх робочих днів вважав за краще дешеве авто, пронизує бізнес-процеси компанії. І робить продукцію ІКЕА доступною більшості людей.

Практичність. Їх продукція у величезній кількості зібрана на складі в розібраному вигляді і не займає так багато місця. «Збереш сам - полюбиш» - це геніальна знахідка ІКЕА. Будь-яка шафка ІКЕА підійде до будь-яких інших меблів цієї компанії. А чого тільки варті плоскі коробки, що займають мінімум місця і дозволяють без проблем перевозити меблі?

Отже, ІКЕА як бренд буде відносини з людьми, які цінують сучасний дизайн, доступну ціну і практичність. [8].

Практичні завдання

Завдання 1. Визначити який вид ідентичності бренду розглядається в ситуаціях:

1. Компанія Exxon Mobil Corporation , яка є лідером на ринку автомобільних мастил ідентичність бренду Mobil позиціонує як лідерство, партнерство і довіру.

2. Концерн «PSA Peugeot Citroën», що спеціалізується на випуску легкових, спортивних і гоночних автомобілів, а також спеціальних автомобілів, мотоциклів та велосипедів, двигунів позиціонує ідентичність бренду Peugeot як краса, пристрасть, впевненість, інтелект. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 2. Назвіть переваги бренду та дайте відповіді на запитання Чому бренд Zippo є привабливим і популярним для споживачів у всьому світі протягом багатьох років незважаючи на боротьбу з курінням?

Завдання 3. Проаналізуйте як поєднуються сильна раціональна і сильна емоційна перевага бренду Chanel, Coca Cola, Kinder Surprise.

Завдання 4. Сутність бренду - не рекламний слоган, який підпорядкований цілям комунікацій і покликаний впливати на аудиторію поза організацією, вона залишається незмінною протягом тривалого часу і являє ідентичність бренду. Розгляньте сутність відомих брендів та обґрунтуйте їх ідею, дух. Чому, на вашу думку, компанія обрала саме таку сутність бренду? Результати наведіть в таблиці 6.1. Обґрунтуйте свою відповідь.

Таблиця 6.1

Бренд та його сутність

Pepsi	The pepsi generation	Покоління пепсі
Apple	The power to be your Best	Сила бути кращим
Nike	Excelling	Чудовий
Volvo	Safety	Безпека
Nokia	Connection People	Поєднує людей
BMW	The ultimate driving machine	Кращий автомобіль для водіння
American Express	Do more	Зроби більше
Electrolux	Intelligent Design	Продумана розробка

Завдання 5. Розгляньте 4 складових brand identity:

1. Віра, цінності, індивідуальність бренду;
2. Фізичні характеристики продукту, які роблять його унікальним;
3. Вигоди, які отримує споживач;
4. Суть бренду.

Розгляньте приклади міжнародних і українських брендів [8] та визначте який компонент індивідуальності бренду описує ситуація. Обґрунтуйте свою відповідь.

1. Бренд Walt Disney вірить, що кожна людина повинна бути щасливою. І кожною своєю дією прагне робити людей щасливими. Схоже, що у них це виходить. Оскільки не раз і не два можна почути від батьків, які відвідали зі своїми дітьми DisneyLand: «У них в очах було стільки щастя!».

2. Бренд Coca Cola вірить, що він привносить в життя людей оптимізм і свято.

3. Бренд «Клуб 4 лапи» говорить про любов до домашніх тварин - собаки і коти для нас - члени сім'ї та друзі; про відповідальність - усі корми, які ми робимо для домашніх тварин, ми робимо так, як ніби робимо їх для самих себе і своїх близьких; про експертність - ми добре розуміємо собак і

котів, досконально знаємо, що і в якій кількості потрібно для їх повноцінного харчування і здоров'я.

4. Бренд Любимов будується тільки на цукерках в коробках, що мають унікальну форму і упаковку. Вони першими почали випускати цукерки у формі сердечка, загорнуті у фольгу, в білій упаковці з червоним бантиком.

5. Domestos знищує більшість мікробів в туалетній кімнаті. У рекламі цей факт висловився в обіцянці: «Domestos знищує 99.99% мікробів».

6. Для бренду Моршинська основоположною частиною його ідентичності є «карпатське походження».

7. Головна перевага бренду Pampers - суха і здорова шкіра малюка, причому головний акцент завжди робиться на сухості шкіри.

8. Основу бренду Chanel заклала сама Коко Шанель, сформулювавши свій унікальний підхід в світі моди: «Простота і елегантність одночасно».

9. «Розкішна простота» Chanel.

10. «Свято / святковий настрій» Coca Cola,

11. «Абсолютна якість» ТМ Хортиця.

12. «Подарунок 3 в 1» Kinder Surprise.

За результатами дослідження підготуйте письмовий звіт.

ТЕМА 7. МЕТОДИКА І ПРАКТИКА РОЗРОБКИ СИЛЬНОГО БРЕНДУ. ПРАКТИКА «ПРИВАТНОГО» БРЕНДУВАННЯ

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу за темою

1. Процес розробки бренда.
2. Основні атрибути бренда.
3. Структура бренда: відчутні та невідчутні характеристики, раціональні та емоційні переваги.
4. Моделі створення бренда:
 - колесо бренду (Brand Wheel);
 - методика ТТВ;
 - модель Unilever Brand Key;
 - модель Зозульова А.В.;
 - модель еластичності побудови бренду (Brand Name Development Services).
5. Брендбук (Brandbook): призначення, основні розділи.
6. Типові помилки при розробці бренду.

Категорійно-понятійний апарат за темою: атрибути бренду, брендинг, брендбук, бренди-імітатори, власна торговельна марка, приватна торговельна марка, приватне брендування.

Питання для повторення та обговорення

1. Обґрунтуйте позицію організації щодо прийняття рішення про розробку бренда.
2. Назвіть типові помилки при розробці бренду, обґрунтуйте свою відповідь.
3. Розгляньте модель брендингу Thompson Total Branding (ТТВ) розроблену фахівцями рекламного агентства J. Walter Thompson (JWT), Великобританія. Охарактеризуйте його рівні.

4. Розгляньте елементи моделі Brand Key (Unilever, Великобританія - Голландія).
5. Розгляньте взаємозв'язок елементів моделі Brand Pyramid американської компанії Mars, що є ядром даної моделі?
6. Наведіть приклади власних торговельних марок, які Вам відомі, визначте цілі, які перслідує компанія.
7. Обґрунтуйте рішення рітейлерів щодо створення власної торговельної марки
8. Розгляньте алгоритм створення та просування власної торговельної марки.
9. Охарактеризуйте сутність та призначення брендбука.
10. Назвіть складові брендбука, обґрунтуйте свою відповідь.

Тестові завдання*

* *Примітка: тести закритого типу, в тому числі: вибір з множини (одна чи декілька правильних відповідей, вибір вірно-невірно, вибір відповідності).*

1. Яка модель бренду містить елементи визначення бренду, корисність бренду, цінність і персоніфікація)

- а) Колесо бренду;
- б) Модель ТТВ;
- в) Модель Unilever Brand Key;
- г) Модель Зозульова.

2. Яка модель бренду містить 4 компоненти (товар, позиціонування, цільова аудиторія, індивідуальність)

- а) Колесо бренду;
- б) Модель ТТВ;
- в) Модель Unilever Brand Key;
- г) Модель Зозульова.

3. Яка модель бренду містить 5 компонентів (сутність, індивідуальність, цінності, переваги, атрибути)?

- а) Колесо бренду;
- б) Модель ТТВ;

в) Модель Unilever Brand Key;

г) Модель Зозульова.

4. Якій торговельній мережі належать приватні торгові марки «De Luxe», «Своя Лінія»?

а) Делікат;

б) АТБ;

в) Сільпо;

г) Фуршет.

5. Якій торговельній мережі належать приватні торгові марки Премія, Повна чаша?

а) Делікат;

б) АТБ;

в) Сільпо;

г) Фуршет.

6. Що з переліченого є атрибутами пов'язаними з товаром:

а) товарний знак, логотип. слоган;

б) дизайн упаковки;

в) товар, його особливості та призначення;

г) канали збуту брендового товару.

7. Що з переліченого є атрибутами, що безпосередньо непов'язаними з товаром:

а) медіа-стратегії;

б) дизайн упаковки;

в) ціноутворення;

г) канали збуту брендового товару.

8. Що з переліченого може бути віднесеним до фірмового стилю компанії?

а) зовнішня реклама;

б) сувенірна і поліграфічна продукція;

в) брендів транспорт;

г) форма співробітників.

9. Які помилки можуть виникати при розробці та просуванні бренду?

а) занадто скромний або занадто нагромаджений логотип;

- б) неправильно вибраний колір;
- в) бренд повинен чітко говорити про цілі компанії, її цінності та принципи роботи;
- г) нерозуміння створеного бренду споживачами.

10. Які елементи візуальних комунікацій включає корпоративний брендинг?

- а) логотип та фірмовий колір;
- б) графічний стиль та шрифт;
- в) дизайн сайту та фірмової етикетки;
- г) слоган та слова на упаковці.

Приклади задач та ситуативних завдань
з методикою їх розв'язання

Приклад 1. Проаналізуйте відомі Вам автомобільні бренди. Згідно зібраної інформації розгляньте моделі створення бренду та побудуйте колесо бренду (Brand Wheel)

Методика та послідовність виконання:

У табл. 7.1 наведено приклад заповнення «колеса бренду» для трьох брендів автомобілів: «RangeRover», «Mercedes» і «BMW».

Таблиця 7.1

«Колесо брендів» «Range Rover», «Mercedes» і «BMW» [4]

Елемент колеса бренду	Бренд		
	«Range Rover»	«Mercedes»	«BMW»
1	2	3	4
Атрибути	Спеціаліст, досвід, спадковість	Німецький, елітний, дорогий, вища якість, історія, чоловічий	Німецький, розкішний, дорогий, відмінно спроектований, якість, високі експлуатаційні якості, спадщина, чоловічий
Переваги	Відмінний в управлінні, потужний, насолода від водіння	Надійність, впевненість, престиж	Експлуатаційні якості спортивного автомобіля в поєднанні з комфортом розкішного автомобіля

Продовження таблиці 7.1

1	2	3	4
Цінності	Чудовий на дорозі і поза нею, «пройде скрізь», домінує на дорозі, командна позиція	Безпека, перевага, господар	Молодий, але досвідчений; водій з великої літери
Індивідуальність	Впевнений і незалежний в мисленні, підніме свої можливості	Зрілий, солідний, консервативний, авторитарний, нордичний	Серйозний, але без фанатизму, харизматичний, наполовину німець - наполовину людина
Сутність	Майстерність без зайвих зусиль	Конструкторська перевага	Перевага в керуванні автомобілем

Практичні завдання

Завдання 1. Проаналізуйте рекламну інформацію про будь-яку відому торговельну марку на споживчому ринку. Складіть для даної торговельної марки «колесо бренда» (табл. 7.2). Визначте, в яких формах рекламних комунікацій представлені сутність, індивідуальність, цінність, переваги бренда. Обґрунтуйте, чи успішно комунікативні атрибути торговельної марки втілюють змістові елементи бренда? Поясніть свою відповідь.

Таблиця 7.2

Вихідні дані для побудови «Колеса бренду»

КОЛЕСО БРЕНДУ(шаблон)	
Атрибути	_____
Переваги	_____
Цінності	_____
Персоналії	_____
Сутність	_____

Завдання 2. Проаналізуйте рекламні салогани відомих брендів, що просуваються на українському ринку (табл. 7.3). Виявіть головну мету та атрибути позиціонування, які були обрані власниками кожної торговельної марки.

Таблиця 7.3

Вихідні дані

Рекламний слоган	Найменування товару, ТМ	Атрибути та підстава для позиціонування
1. Не гальмуй, снікерсуй!	Шоколадний батончик, Snickers	...
2		
3		
....		
10		

Завдання 3. Проаналізуйте структуру моделі Brand Key Unilever та зробіть висновок про те, які елементи являють собою комбінацію комунікаційної стратегії, позиціонування та ідентичності бренду?

Завдання 4. Розгляньте ідентичність бренду пива, цільовою аудиторією якого є жінки у віці від 25 до 40 років:

1. *Цінності.* Легкість і неповторність.
2. *Індивідуальність.* Приємна модна подружка, вмiло підтримує легку захоплюючу бесiду.
3. *Функціональні переваги.* Високоякісне пиво з легким освіжаючим смаком.
4. *Емоційні переваги.* Оптимістичний, райдужний.
5. *Причина для довіри.* Проводиться лiдером ринку, експертом пивоваріння; сучасна, красива, не схожа на інші пляшка.
6. *Пропозиція, запрошення, речення.* Легкий погляд на життя, що дозволяє підкреслити свою жіночність і неповторність 1.

Визначте до якої моделі створення бренду відносяться описані в ситуації елементи. Які з цих елементів відносяться

до ідентичності бренду, до його позиціонування, а які до комунікаційної платформи?

Завдання 5. Розгляньте елементи моделі Brand Key Unilever, та зробіть їх комбінацію комбінацію за групами: комунікаційні стратегії; позиціонування; ідентичність бренду.

1. Конкурентне оточення.
2. Цільова аудиторія.
3. Споживчий інсайт.
4. Вигоди.
5. Цінності і індивідуальність.
6. Причина для довіри.
7. Головна различительная риса.
8. Суть бренду.

Обґрунтуйте свою відповідь.

ТЕМА 8. АРХІТЕКТУРА БРЕНДИНГУ

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу за темою

1. Рівні брендингу. Рівні архітектури марки за П. Темпоралом:
 - товарний брендинг,
 - брендинг асортиментної групи,
 - брендинг товарного сімейства,
 - парасольковий бренд,
 - комбінований брендинг,
 - рекомендаційний брендинг.
2. Стратегічні моделі побудови структури бренду за Ф. Ле Пла: товарна, комбінована та парасолькова.
3. Види стратегічних рішень щодо конфігурації марки згідно Г. Решетнікова: марка-товар, марка-лінія, зонтична марка, марка-гарантія.
4. Стратегії брендингу за способом ідентифікації: бренд-товар, бренд-товарна лінія, бренд-компанія, стратегія поєднання.
5. Управління портфелем брендів. Взаємозв'язок брендів у портфелі.
6. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.

Категорійно-понятійний апарат за темою: життєвий цикл бренду, брендинг, архітектура брендингу, портфель брендів, прощтовхування бренду, управління портфелем брендів.

Питання для повторення та обговорення

1. Розкрийте сутність азійської та західної концепції брендингу.
2. Згрупуйте та охарактеризуйте бренди за стратегічною направленістю марочного портфеля.
3. Чим відрізняється бренд-товар від бренду-джерела?
4. Охарактеризуйте етапи побудови архітектури бренда.
5. Розкрийте сутність портфельної стратегії та порівняйте її з архітектурою бренду.

6. Дайте порівняльну характеристику портфельних брендів: стратегічний, запускаючий, «срібна куля», «дійна корова».
7. Охарактеризуйте архітектуру брендів з позиції побудови ієрархічного дерева та згідно групування за окремими характеристиками.
8. Які фактори визначають розмір брендового портфеля?
9. Охарактеризуйте роль брендів в портфелі компанії.
10. Розгляньте та охарактеризуйте матрицю активів брендового портфеля.

Тестові завдання*

* *Примітка: тести закритого типу, в тому числі: вибір з множини (одна чи декілька правильних відповідей, вибір вірно-невірно, вибір відповідності).*

1. Портфель брендів якої компанії відповідає стратегії брендингу «бренд-товар»?

- а) Unilever;
- б) Fiat;
- в) Toyota;
- г) Philips.

2. Портфель брендів якої компанії відповідає стратегії брендингу «бренд-товарна лінія»?

- а) Unilever;
- б) Fiat;
- в) Toyota;
- г) Philips.

3. Портфель брендів якої компанії відповідає стратегії брендингу «бренд-компанія»?

- а) Unilever;
- б) Fiat;
- в) Toyota;
- г) Philips.

4. В якому квадранті матриці БКГ знаходиться компанія А, якщо відносна частка ринку, яку вона займає – 15%, а темп приросту ринку – 23%?

- а) Зірки;
- б) Грошові мішки;
- в) Вигнанці;
- г) Важкі діти.

5. У якому квадранті матриці БКГ знаходиться компанія С, якщо відносна частка ринку, яку вона займає – 5%, а темп приросту ринку – 15%?

- а) Зірки;
- б) Грошові мішки;
- в) Вигнанці;
- г) Важкі діти.

6. Що є основою західної концепції брендингу:

- а) товар і концепція диференціації продукту, тобто надання йому відмінних особливостей з метою завоювання переваги перед конкурентами;
- б) бренд не дозволяє розширювати продавані під його ім'ям типи продуктів, роблячи можливим лише розширення товарного ряду;
- в) товарні та корпоративні марки часто використовуються спільно, переносячи асоціації корпоративної марки на продукт;
- г) всі відповіді вірні.

7. Який період часу триває стадія життєвого циклу «створення бренду»?

- а) 3-6 місяців;
- б) 1 рік;
- в) 3 роки;
- г) від 1 до 3-4 роки.

8. Стадія життєвого циклу «розвиток бренда» це:

- а) основна частина життя бренда, яка характеризується боротьбою з труднощами, досягненням нових височин та освоєнням нових територій;
- б) можливість донести до споживачів основні цінності, закладені в бренді;
- в) етап створення імені бренду, його логотипу та упаковки, визначення бренд-стратегії;
- г) стадія на якій бренд втрачає свої позиції в очах споживачів і перестає бути джерелом розвитку бізнесу.

9. Яку роль в портфелі компанії відіграють бренди?

- а) фінансова роль;
- б) захист бренда-лідера;
- в) роль флангового бренда групи;
- г) створення, зміцнення та захист батьківського бренда дочірним.

10. Що з переліченого є етапами створення архітектури бренду?

- а) структура портфеля;
- б) визначення ролі кожного бренда в контексті «товар-ринок»; графічне та вербальне втілення архітектури;
- г) визначення ролі кожного бренда всередині портфеля.

Приклади задач та ситуативних завдань

з методикою їх розв'язання

Приклад 1. Виберіть велику міжнародну компанію, зберіть дані у відкритих джерелах і проаналізуйте її портфель брендів.

На основі зібраної інформації:

1. Структуруйте портфель брендів обраної вами компанії, зобразити схематично на рисунку архітектуру бренду.

2. Чи вважаєте ви цей портфель оптимальним з точки зору впливу на споживачів і охоплення всіх споживчих сегментів?

3. Чи вважаєте ви цей портфель оптимальним з точки зору простоти та економії на управлінні марочним портфелем?

Дайте обґрунтовані рекомендації щодо подальшої оптимізації портфеля брендів.

4. За результатами проведеної роботи підготувати письмовий звіт.

Методика та послідовність виконання:

Для дослідження було обрано швейцарську компанію Nestlé, найбільший у світі виробник харчових продуктів, зі штаб-квартирою у місті Веве, Швейцарія. Компанія посідає 64 місце у Fortune Global 500 згідно з рейтингом найбільших компаній світу за 2017 рік. Стратегія розвитку компанії «Нестле» включає, насамперед, формування продуктових стратегій у зонах Америки, Європи, АОА (Азія, Океанія та Африка). У межах кожної зони є свої ринки, на яких формуються корпоративні та регіональні бренди, асортимент продукції та впроваджуються нові товари.

Nestlé випускає розчинну каву, мінеральну воду, шоколад, морозиво, бульони, молочні продукти, дитяче харчування, корм для домашніх тварин, фармацевтичну продукцію і косметику. Основні торгові марки — KitKat, Maggi, Nescafe, Nesquik, Nestea.

В Україні компанія Nestlé відома з 1994 року, зареєстрована з 2003 року як ТОВ Нестле Україна. До її складу входять:

- Львівська кондитерська фабрика «Світоч» ;
- Підприємство «Волиньхолдинг» (ТМ «Торчин»);
- ТОВ «Техноком» (ТМ «Мівіна»);
- Сегмент бізнесу Nestlé в Україні:
- кулінарія (ТМ «Торчин»),
- кава та напої (ТМ NESCAFÉ, Coffee-mate),
- кондитерські вироби (ТМ Nestlé та «Світоч»)
- продукти швидкого приготування (ТМ «Мівіна»).
- дитяче та спеціальне харчування,
- корми для домашніх тварин,
- готові сніданки та морозиво [4].

1. Портфель брендів компанії Nestlé зображено на рис. 8.1.

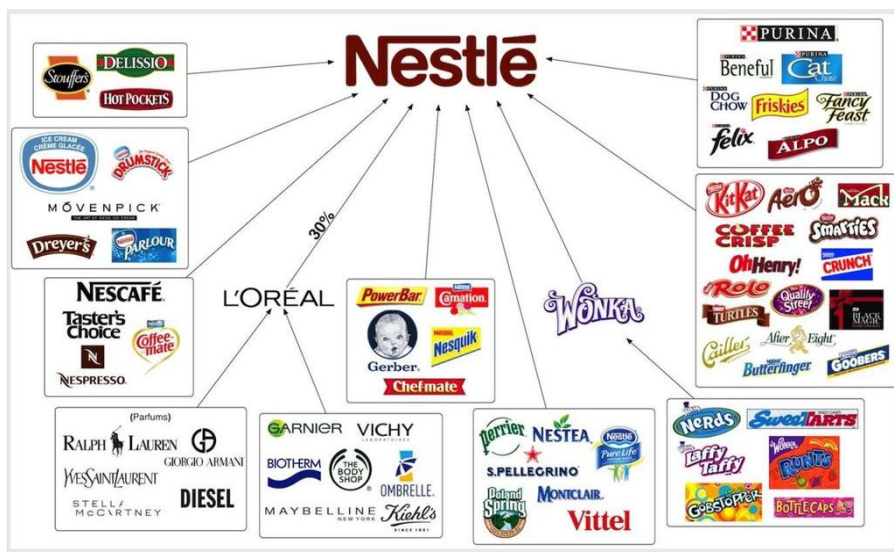


Рис. 8.1. Архітектура бренду компанії Nestlé [4].

2. На нашу думку цей портфель є оптимальним з точки зору впливу на споживачів і охоплення всіх споживчих сегментів. Оскільки продукція компанії охоплює декілька сегментів ринку то зарекомендувавши себе в одному сегменті, споживачі віддаватимуть перевагу цьому виробнику при купівлі товарів іншої товарної групи.

3. Для управління марочним портфелем мають залучатися спеціалісти на різних сегментах ринку та ті які мають універсальні знання та можуть швидко адаптуватися до ринкових змін та потреб споживачів у сфері реклами та маркетингу. Управління марочним портфелем є досить складним, оскільки поєднує різні товарні групи, але загальний ефект значно вищий ніж зусилля і затрати на ведення окремої товарної групи.

Приклад 2. . Запропонуйте можливі варіанти марочної стратегії для торговельних марок (табл. 8.1), використовуючи

матрицю БКГ. Зобразити графічно результати та обґрунтувати свою відповідь. За результатами проведеної роботи підготувати письмовий звіт.

Таблиця 8.1

Дані для аналізу

Торговельна марка	Частка ТМ в загальному обсязі продажів на ринку, %	Темпи росту продаж на ринку, %
A	15,0	23,0
B	7,0	8,0
C	20,0	17,0
D	4,0	4,0
E	8,0	15,0
F	2,0	7,0

Згідно вихідних даних побудуємо матрицю БКГ, на вісі Х відобразимо звідносну частку ринку, % а по вісі У темпи приросту ринку, %. Заповнимо матрицю згідно вихідних даних по кожній торговельній марці та проаналізуємо отримані результати.

Отже, згідно отриманих результатів (рис. 8.1) бачимо, що торговельні марки B, F, D займають незначну частку ринку та мають низькі темпи росту ринку. З огляду на це компанія має прийняти рішення про доцільність просування на ринку цих ТМ та розглянути можливість виведення їх з ринку, а вивільнені кошти перерозподілити на розвиток інших брендів, зокрема торгової марки А.С, які знаходяться в секторі «Зірки» та мають високі темпи росту ринку та займають значну частку ринку (23, 15 та 17, 20 відсотків відповідно). Торгова марка E має хороший потенціал для розвитку та високі темпи росту продаж (15%), для розширення долі ринку необхідне також вкладення ресурсів.

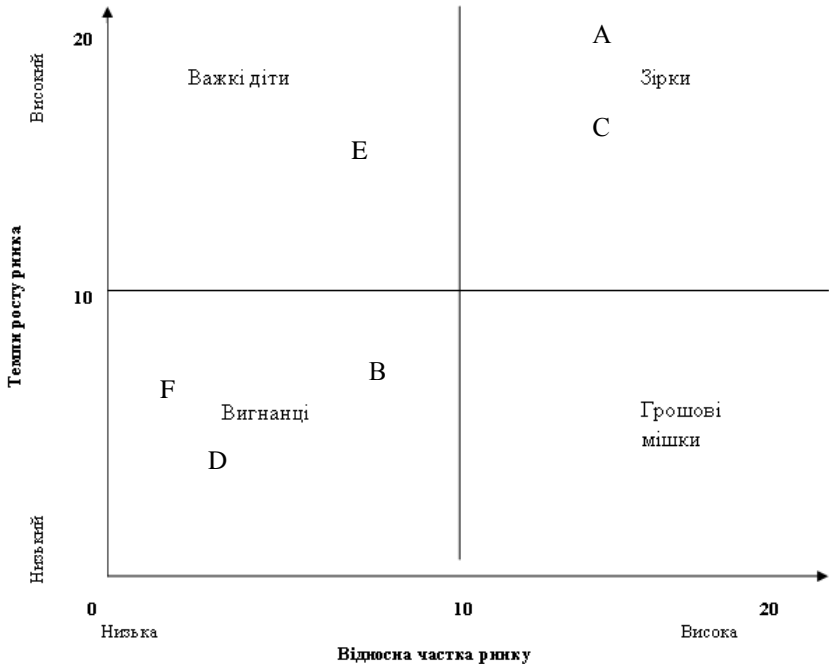


Рис. 8.1. Квадрант матриці БКГ

Практичні завдання

Завдання 1. Виберіть велику українську чи міжнародну компанію, зберіть дані у відкритих джерелах і проаналізуйте її портфель брендів.

На основі зібраної інформації:

1. Структуруйте портфель брендів обраної вами компанії, зобразити схематично на рисунку архітектуру бренду.

2. Чи вважаєте ви цей портфель оптимальним з точки зору впливу на споживачів і охоплення всіх споживчих сегментів?

3. Чи вважаєте ви цей портфель оптимальним з точки зору простоти та економії на управлінні марочним портфелем? Дайте обґрунтовані рекомендації щодо подальшої оптимізації портфеля брендів.

4. За результатами проведеної роботи підготувати письмовий звіт.

Завдання 2. У відкритих джерелах вивчіть найбільш поширену архітектуру брендів в автомобільній галузі. Як ви поясните, чому в автомобільній галузі домінує саме цей тип архітектури? Які переваги дає такий тип архітектури? За результатами проведеної роботи підготувати письмовий звіт.

Завдання 3. У відкритих джерелах вивчіть найбільш поширену архітектуру брендів компанії *Mars*. Як ви поясните, чому в цій компанії домінує саме цей тип архітектури? Які переваги дає такий тип архітектури? За результатами проведеної роботи підготувати письмовий звіт.

Завдання 4. Запропонуйте можливі варіанти марочної стратегії для торговельних марок (табл. 8.2), використовуючи матрицю БКГ. Зобразити графічно результати та обґрунтувати свою відповідь.

Таблиця 8.2

Дані для аналізу

Торговельна марка	Частка ТМ в загальному обсязі продажів на ринку, %	Темпи росту продаж на ринку, %
A	15,0	23,0
B	7,0	8,0
C	20,0	17,0
D	4,0	4,0
E	8,0	15,0
F	2,0	7,0

За результатами роботи підготувати письмовий звіт.

ТЕМА 9. ПОНЯТТЯ РОЗШИРЕННЯ ТА РОЗТЯГУВАННЯ БРЕНДУ

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу за темою

1. Сутність брендингу.
2. Поняття розтягування бренду.
3. Розширення бренду: суть, переваги та недоліки.
4. Ребрендинг як стратегія розвитку бренду.
5. Кобрендинг як варіант розширення бренду.

Категорійно-понятійний апарат за темою: розширення бренду, розтягування бренду, лінійне розширення бренду, горизонтальне та вертикальне розширення бренду, географічне розширення, ребрендинг, кобрендинг.

Питання для повторення та обговорення

1. Розкрийте сутність лінійного розширення брендів.
2. Розкрийте сутність стратегії протягування бренду.
3. Що являє собою базове розширення.
4. Наведіть спільні та відмінні риси між парасольковим брендом та розширенням бренду.
5. Охарактеризуйте стратегію географічного розширення.
6. Ліцензування як стратегія розширення бренду.
7. Назвіть відмінні характеристики простого продуктового брендингу та брендингу продуктових ліній.
8. Розкрийте сутність цінового фактора в розширенні бренду (рух бренду вгору та рух бренду вниз).
9. Назвіть та охарактеризуйте недоліки розширення бренду.
10. Охарактеризуйте умови за яких компанія приймає рішення про ребрендинг, кобрендинг.

Тестові завдання*

* Примітка: тести закритого типу, в тому числі: вибір з множини (одна чи декілька правильних відповідей, вибір вірно-невірно, вибір відповідності).

1. Поява жіночої парфюмерії “Hugo Boss” (марки, яка спочатку була чоловічою) це:

- а) розширення бренду;
- б) розтягування бренду.

2. Коли Colgate випускає нову марку зубної пасти на додаток до тих, що існують – це:

- а) розширення бренду;
- б) розтягування бренду.

3. Створення чоловічого напрямку «Nivea for Men» спочатку жіночої марки косметики «Nivea» це:

- а) розширення бренду;
- б) розтягування бренду.

4. Якщо компанія випускає товар в новій упаковці (наприклад, пиво в скляній пляшці і в алюмінієвій банці), це:

- а) розширення бренду;
- б) розтягування бренду.

5. Якщо компанія починає випуск товарів, доповнюючих базову марку (наприклад, зубні щітки на додаток до зубної пасти), це:

- а) розширення бренду;
- б) розтягування бренду.

6. Якщо індекс розвитку бренду $BDI > 100\%$ то:

- а) показник вважається високим для регіону і рівень розвитку бренда в регіоні є високим;
- б) показник вважається низьким для регіону і рівень розвитку бренда в регіоні є низьким.

7. Якщо індекс розвитку бренду BDI менше 100% , то позиція бренда в досліджуваному регіоні.

- а) слабкіша;
- б) сильніша.

8. Яке буде значення індексу розвитку бренду D для Черкаської області, якщо кількість мешканців 1,2 млн. чол., а обсяг продажу бренду 150 тис. од. Показник по Україні: населення - 41,8 млн. чол., обсяг продажу – 1,9 млн. од. (заокруглення – три знаки після коми)

- а) 1,489;
- б) 0,400;
- в) 2,778;
- г) 0,933.

9. Яке буде значення індексу розвитку бренду C для Черкаської області, якщо кількість мешканців 1,2 млн. чол., а обсяг продажу бренду 50 тис. од. Показник по Україні: населення - 41,8 млн. чол., обсяг продажу – 1,9 млн. од. (заокруглення – три знаки після коми)

- а) 1,489;
- б) 0,400;
- в) 2,778;
- г) 0,933.

10. Знайти тотожні відповіді:

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Спільний брендинг | 1. Об'єднання двох компаній для вирішення загальних завдань; |
| 2. Цифровий брендинг | 2. Створення інтернет-магазину, пошукове просування, спілкування в соціальних мережах; |
| 3. Персональний брендинг | 3. Формування репутації конкретної особи; |
| 4. Національний брендинг | 4. Залучення уваги туристів та інвесторів до певного регіону. |

Приклади задач та ситуативних завдань
з методикою їх розв'язання

Приклад 1. Розрахуйте індекс розвитку бренду «А», умовної компанії «Перша» в Черкаській області за даними табл. 9.1. Зробіть висновки чи доцільно компанії «Перша»

проводити розширення свого бренду? Обґрунтуйте свою відповідь. За результатами проведеної роботи підготувати письмовий звіт.

Таблиця 9.1

Вихідні дані для розрахунку

Область	Кількість мешканців, тис. чол	Обсяг продажу бренда «А», тис. ум. од.
Черкаська	1191093	80
Україна	41879904	1900

Методика та послідовність виконання:

Індекс розвитку бренду (Brand Development Index - BDI) розраховується за наступною формулою:

$$BDI = \frac{\text{Обсяг продажів бренду на мешканця в певному регіоні}}{\text{Обсяг продажів бренду на мешканця по країні в цілому}} \times 100\% \quad (9.1)$$

Якщо **BDI > 100%** - показник вважається високим для регіону і рівень розвитку бренду в регіоні високим. Чим показник більше 100%, тим сильніша позиція бренду в регіоні.

Якщо **BDI < 100%** - показник вважається низьким для регіону і рівень розвитку бренду в регіоні є низьким. Чим показник менше 100%, тим слабкіша позиція бренду в досліджуваному регіоні.

В залежності від низького чи високого значення BDI можна провести сегментування областей (регіонів) і розробити певні заходи щодо розвитку чи реанімації брендів.

Проведемо розрахунок Індексу розвитку бренду та внесемо дані в таблицю :

1) Розрахуємо обсяг продажу бренду А в Черкаській області на одного мешканця області:

$$80\ 000 / 1191093 = 0,0671;$$

2) Розрахуємо обсяг продажу бренду на одного мешканця по Україні:

$$1\ 900\ 000 / 41879904 = 0,0453;$$

3) Розрахуємо індекс розвитку бренду:

$$0,0671 / 0,0453 * 100\% = 148,12\%.$$

Результати узагальнимо в таблиці 9.2.

Таблиця 9.2

Розрахунок Індексу BDI

Область	Індекс BDI для бренда «А»
Черкаська	148,12

Отже, згідно проведених розрахунків рівень розвитку бренда А в Черкаській області є високим, оскільки показник BDI > 100%, а саме 148,12, що говорить про сильну позицію компанії в регіоні.

Практичні завдання

Завдання 1. Розрахуйте індекс розвитку брендів «А», «Б», «В» умовної компанії «Альфа» в 5 областях (за вибором студента) та в Україні в цілому за даними табл. 9.3. Порівняйте отримані результати та зробіть висновки. Чи доцільно компанії «Альфа» проводити розширення своїх брендів? Обґрунтуйте свою відповідь. За результатами проведеної роботи підготувати письмовий звіт. Результати розрахунків узагальнити в табл. 9.4.

Таблиця 9.3

Дані для розрахунку

Регіон	Кількість мешканців, тис. чол	Обсяг продажу бренда «А», тис. ум. од.	Обсяг продажу бренда «Б», тис. ум. од.	Обсяг продажу бренда «В», тис. ум. од.
1		80	170	110
2		220	130	150
3		60	90	150
4		302	60	40
5		120	230	250
Україна		1900	2450	2190

Таблиця 9.4

Розрахунок Індексу BDI

Region	Індекс BDI		
	Для бренда «А»	Для бренда «Б»	Для бренда «В»
1			
2			
3			
4			
5			

Зробіть висновки. За результатами проведеної роботи підготувати письмовий звіт.

Завдання 2. Проведіть класифікацію наступних брендів *Nivea*, *Rexona*, *Hugo Boss*, *Веселий молочник*, *Волошкове поле*, *Tide*, *Colgate*, *Chupa-Chups*, *Head & Shoulders* згідно видів розширення бренду:

- розширення продуктової лінії;
- зонтичне розширення;
- мультибренд.

Зробіть висновки.

Завдання 3. Згідно поданих ситуацій визначити , що відноситься до розтягування бренду, а що до розширення. Обґрунтуйте свою відповідь.

1. *Colgate* випускає нову марку зубної пасти на додаток до тих, що існують двадцяти п'яти;
2. Поява жіночої парфюмерії «Hugo Boss» – марки, яка спочатку була чоловічою;
3. Створення чоловічого напрямку «Nivea for Men» спочатку жіночої марки косметики «Nivea»;
4. Лимонад в пляшці ємкістю 0,6 л за ціною за 0,5 л;
5. Пиво в скляній пляшці і в алюмінієвій банці.
6. Повсякденне взуття «Nike» [6].

ТЕМА 10. ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДУ

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу за темою

1. Управління портфелем брендів.
2. Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання.
3. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
4. Підходи до визначення вартості бренду.
5. Якісні методи оцінювання бренду.

Категорійно-понятійний апарат за темою: актив бренду, капітал бренду, аудит бренду, портфель брендів, нематеріальний актив.

Питання для повторення та обговорення

1. Назвіть мету управління портфелем брендів.
2. Охарактеризуйте процес аудиту бренда.
3. Проаналізуйте категорії брендів в залежності від його поточної позиції і потенціалу зростання.
4. Назвіть причини ліквідації брендів згідно П. Темпорала.
5. Охарактеризуйте кількісні методи оцінювання успіху бренда.
6. Розкрийте сутність вартісного підходу до оцінювання бренду.
7. Дайте порівняльну характеристику витратного та доходного методів визначення вартості бренду.
8. Назвіть та охарактеризуйте якісні методи оцінювання бренду.
9. Розкрийте сутність змішаних методик досліджень та сферу їх застосування.
10. Дайте порівняльну характеристику категоріям «актив бренду» та «капітал бренду».

Тестові завдання*

* Примітка: тести закритого типу, в тому числі: вибір з множини (одна чи декілька правильних відповідей, вибір вірно-невірно, вибір відповідності).

1. Як називають бренд, від якого слід позбутися?

- а) Соня;
- б) Ракета;
- в) Дійна корова;
- г) Тягар.

2. Як називають цінний бренд, який вносить істотний внесок в портфель, але не вимагає пильної уваги з боку менеджменту?

- а) Чорна діра;
- б) Попелюшка;
- в) Солдат;
- г) Растеряшка.

3. До нематеріальних активів належать:

- а) Авторські права;
- б) Франшизи;
- в) Репутація фірми;
- г) Виробниче устаткування.

4. До якої категорії може бути віднесений бренд на підставі аналізу його вкладу, його поточної позиції і потенціалу зростання

- а) Бар'єр ;
- б) Силач;
- в) Чорна діра;
- г) Попелюшка.

5. За якими критеріями проводять аналіз сили бренду

- а) Лідерство;
- б) Стабільність;
- в) Активність;
- г) Імідж .

6. Які методика кількісної оцінки застосовуються для перевірки розподілу поглядів споживачів, отриманих якісним методом, та для отримання надійної та репрезентативної інформації

- а) Mystery Shopping;
- б) Мозковий штурм;
- в) Brand Navigation;
- г) Інтерв'ю.

7. До якісних методів досліджень у маркетингу відносять:

- а) Експертне опитування;
- б) Глибинне інтерв'ю;
- в) Сліпе тестування;
- г) Спостереження.

8. Знайди тотожні відповіді

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. Стратегічний бренд | 1. Являє собою майбутній рівень продаж і прибутку |
| 2. Запускаючий бренд | 2. Відправна точка для просування в основній сфері бізнесу чи майбутнє бачення компанії |
| 3. Срібна куля | 3. Бренд чи суборенд, який позитивно впливає на імідж інших брендів |
| 4. Дійна корова | 4. Це бренд із значною споживчою базою, яка не передбачає інвестицій, які необхідні для інших брендів в портфелі |

9. Актив бренду це:

- а) відображення цінностей бренду на певний період часу, що забезпечує отримання додаткового прибутку;
- б) сукупність активів та зобов'язань, пов'язаних із брендом, назвою та символом, які збільшують або зменшують вартість компанії та / або товарів чи послуг замовника;
- в) додана цінність, яка визначається на основі вивчення сприйняття споживачем марки та її переваг;
- г) цінність марки, при якій споживачі готові заплатити за неї більше ніж за аналогічні товари конкурентів.

10. Назвіть характеристики притаманні витратному методу визначення вартості бренду:

- а) простий у застосуванні;
- б) відображає реальні витрати підприємства на розроблення й розвиток бренду;
- в) витрати минулих періодів мало пов'язані з поточною вартістю бренда;
- г) складно визначити частку доходу компанії.

Приклади задач та ситуативних завдань
з методикою їх розв'язання

Приклад 1. За даними Журналу НВ і компанії MPP Consulting «Топ-100 найдорожчих брендів України» за останні три роки на підставі загального рейтингу скласти рейтинг за галуззю напої (за даними останнього року). Розрахуйте та проаналізуйте зміну вартості кожного бренда в абсолютних та відносних одиницях. Зробіть висновки. Вихідні дані наведено в табл. 10.1,

Таблиця 10.1

Вихідні дані про вартість українських брендів за галуззю напої

Назва бренда та його вартість, млн. \$						
Бренд	2017 рік		2018 рік		2019 рік	
	Місце в рейтингу	Вартість, млн. \$	Місце в рейтингу	Вартість, млн. \$	Місце в рейтингу	Вартість, млн. \$
Моршинська	1	507	1	533	1	550
Sandora	2	312	5	231	6	252
Миргородська	20	91	24	88,5	23	88
Садочок	24	70	33	50	33	52
Наш сік	26	64,5	29	71	26	78
Живчик	31	45,4	40	38,7	-	-
Jaffa	36	34	21	97	24	84

Методика та послідовність виконання:

Рейтинг формують Журнал Нові виклики (Новое время) та консалтингова агенція MPP Consulting. Вартість кожного бренду розраховує компанія MPP Consulting. Методологія оцінки заснована на фінансових результатах компаній – власників марок, а також на факторах, які можуть впливати на вартість бренду. Йдеться про географічне покриття продажів, технологічна складова, продукція, що випускається, а також інвестиційна привабливість галузі.

ТОП-100 найдорожчих брендів України дивитися за посиланнями:

2017 рік <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/2811-journal-no-42/sto-dorogih-brendov-ukrainu.html>

2018 рік <https://nv.ua/ukr/biz/markets/100-naydorozhchih-brendiv-ukrajini-reyting-novogo-vremeni-2508970.html>

2019 рік <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rejting-ukrajinskih-brendiv-top-100-naydorozhchih-torgovih-marok-ukrajini-novini-ukrajini-50055102.html>

1. За даними рейтингу вибрати бренди, які зайняли лідируючі позиції у своїй галузі та вказати грошовий еквівалент вартості бренду станом на аналізований рік, дані наведено в табл. 10.1.

2. У вибірку (табл. 10.2) взяти ті бренди, які зустрічаються в рейтингу протягом 2-3 років. Внести дані за 2017 рік (назва (ст.1), місце в рейтингу (ст. 2) та вартість бренду (ст. 3) та аналізувати тенденцію у послідовні роки до попереднього у абсолютних (грошовий вираз) та відносних (зміна у %).

Таблиця 10.2

Аналіз зміни вартості бренда

Назва бренда	Вартість бренда у 2017 р., млн. \$	2018/2017		2019/2018	
		Абсолютне значення, млн. грн.	Відносне значення, %	Абсолютне значення, млн. грн.	Відносне значення, %
1. Моршинська	507	+26	+5,1	+17	+3,2
2. Sandora	312	-81	-26	+21	+9,1
3. Миргородська	91	-2,5	-2,7	-0,5	-0,6
4. Садочок	70	-20	-17,1	-2	-10,3
5. Наш сік	64,5	+6,5	+10,1	+7	+9,9
6. Живчик	45,4	-6,7	-14,0	-	-
7. Jaffa	34	+61	+105,3	-13	-13,4

Отже, на основі проведеного дослідження, можна зробити висновок, що за результатами дослідження Журналу НВ і компанії MPP Consulting найбільш успішним у галузі «Напої» є ТМ «Моршинська», яка протягом аналізованого періоду займає у рейтингу перше місце та зберігає стійку тенденцію зростання: +5,1% або 26 млн. дол. США у 2018 році до 2017 року та +3,2% або 17 млн. дол. США у 2019 році до 2018 року.

Приклад 2. Проведіть оцінку вартості бренду «Vodafone», використовуючи методику компанії Interbrand:

1. Визначити розмір капіталу, який необхідний фірмі в разі продажу небрендованого товару (E).

2. Розрахувати операційний дохід, що відноситься до небрендових факторів, (OPnb).

3. Розрахувати операційний дохід, що відносяться до бренд-факторів, (OPb).

4. Розрахувати чистий операційний прибуток, що може бути перенесений на розвиток бренду, (NOPb).

5. Визначити значення бренд-мультиплікатора, попередньо оцінивши бренд за всіма критеріями і скориставшись S-подібною кривою Interbrand.

6. Розрахувати мультиплікатор IBM.

7. Розрахувати орієнтовну вартість бренду «Vodafone» з використанням мультиплікатора IBM. Вихідні дані наведено в табл. 10.3.

Таблиця 10.3

Вихідні дані для оцінки вартості бренду «Vodafone»

№ з/п	Показник	Значення
1	Виручка, GR, млн. грн.	397 080
2	Обсяг продажів на ринку послуг мобільного зв'язку в 20__ році, <i>GRind</i> , млн. грн.	1 154800
3	Капітал, задіяний на ринку послуг мобільного зв'язку в 20__ році, <i>Eind</i> , млн. грн.	192200
4	ROI, грн.	1,12
5	Фактичний операційний дохід, OPf, млн. грн.	95 741

Методика та послідовність виконання:

Метод Interbrand – є методом оцінки вартості бренду, сутність якого полягає у виявленні доходів і відповідних грошових потоків, створених за рахунок роботи бренду.

1. Розрахуємо розмір капіталу, який необхідний компанії в разі продажу небрендованого товару, (тобто який теоретично повинен бути задіяний підприємством, щоб отримати фактичний обсяг продажів оцінюваного бренду) (*E*) за формулою 10.1.

$$E = GR / k \quad (10.1)$$

де: *E* – капітал, необхідний підприємству у разі продажу небрендованого товару, млн. грн.;

GR – фактичний обсяг продаж (виручка) підприємства, млн. грн.

k - обсяг капіталу, необхідного для того, щоб згенерувати певний обсяг продажів, працюючи в тій чи іншій галузі, який

розраховується як відношення сумарного обсягу продажів в галузі до задіяного в цій галузі капіталу, формула 10.2.

$$k = GRind / Eind \quad (10.2)$$

де: *GRind* - (*Gross Revenue in industry*) – обсяг продажів у галузі, млн. грн.;

Eind - (*Equity in industry*) – вартість капіталу задіяного в галузі, млн. грн.

Проведемо розрахунок зазначених показників:

$$k = 1\,154\,800 / 192\,200 = 6,01 \text{ (грн.)}$$

Отже, на ринку мобільного зв'язку на кожну гривню витрат (капіталу) припадає 6,01 гривень виручки.

Розрахуємо розмір капіталу, який теоретично повинен бути задіяний компанією, щоб отримати фактичний обсяг продажів оцінюваного бренду.

$$E = 397\,080 / 6,01 = 66\,088 \text{ (млн. грн.)}$$

Отже, для того щоб згенерувати виручку в розмірі 397 080 млн. грн. підприємству компанії «Vodafone» необхідний капітал в розмірі 66 088 млн. грн.

2. Розрахуємо операційний дохід, що відноситься до небрендових факторів, (*OPnb*) та до брендів факторів, (*OPb*) та чистий операційний прибуток, що відноситься на розвиток бренду, (*NOPb*).

Операційний дохід, що відноситься до небрендових факторів, (*OPnb*) розраховується за формулою 10.3.

$$OPnb = E * ROI \quad (10.3)$$

де: $OPnb$ (*OperationalProfit*) – операційний дохід, що відноситься до небрендових факторів, млн. грн.;

ROI - повернення на інвестиції, грн.

Розрахуємо операційний дохід, що відноситься до небрендових факторів:

$$OPnb = 66\,088 * 1,12 = 74\,019 \text{ (млн. грн.)}$$

Отже, операційний дохід, отриманий за рахунок прибутковості інвестицій становить 74 019 млн. грн.

3. Частина операційного доходу, що залишилася, може бути перенесена на розвиток бренду. Знаючи фактичний операційний дохід компанії нескладно визначити ту його частину, яка припадає на розвиток бренду. Фактичний операційний дохід, по суті, це операційний прибуток, отриманий компанією від основних видів діяльності.

Операційний дохід, що відноситься до брендových факторів, (OPb) розраховується за формулою 10.4.

$$OPb = OPf - OPnb \quad (10.4)$$

де: OPb – частина операційного доходу, яка використовується на розвиток бренду;

OPf – фактичний операційний дохід компанії.

Розрахуємо частину операційного доходу компанії, яка зможе бути перенесена на розвиток бренда.

$$OPb = 95\,741 - 74\,019 = 21\,722 \text{ (млн. грн.)}$$

Отже, 21 722 млн. грн. – це частина операційного доходу, сформована під впливом брендových факторів, та яка може бути перенесена на розвиток бренду.

4. Визначимо чистий операційний прибуток, який визначається шляхом вирахування з операційного доходу податку на прибуток, див. формулу 10.5. Ставка податку на прибуток - 18%.

$$NOPb = OPb - Opb * T \quad (10.5)$$

де: *NOPb* – (*Net Operational Profit*) – чистий операційний прибуток, який переноситься на розвиток бренду;
T (*Tax*) – ставка податку на прибуток, %.

Розрахуємо чистий операційний прибуток:

$$NOPb = 21\,722 - 21\,722 * 18\% = 17\,812 \text{ млн грн.}$$

Отже, чистий операційний прибуток компанії склав 17 378 млн. грн.

5. Перш ніж приступити до визначення значення бренд-мультиплікатора необхідно врахувати, що бренд – це актив фірми, тому, щоб оцінити вартість бренду, необхідно відштовхуючись від результатів його роботи в попередніх періодах, оцінити його майбутню успішність.

Для цього вводиться коефіцієнт, що називається *Interbrand's brand multiplier* (далі «Мультипліактор», позначимо *IBM*), який використовується компанією *Interbrand* для досліджень і розрахунків. При оцінці бренду використовуються критерії оцінки сили бренду для розрахунку мультиплікатора, які наведено в таблиці 10.4. (максимальну кількість балів по кожному критерію). Розрахуємо суму балів відповідно до критеріїв оцінки сили бренду, запропоновані агентством *Interbrand* для компанії «*Vodafone*» в табл. 10.4.

Таблиця 10.4
Оцінка критеріїв для розрахунку мультиплікатора для
бренду «Vodafone»

№ з/п	Критерій	Бали	
		Максимальне значення показника	Поточна оцінка бренду
1.	Лідерство на ринку	25	18
2.	Стабільність – бренди, що стали частиною ринку і культури	15	10
3.	Ринок – бренди, що працюють на привабливих і престижних ринках і розглядаються як більш цінні	10	4
4.	Інтернаціональність – міжнародність бренду	25	8
5.	Тенденції – тенденція продажів брендованого продукту в минулому може свідчити про його успішності в майбутньому	10	8
6.	Підтримка з боку суспільства, держави	10	6
7.	Захист – сила і широта юридичного захисту бренду також є важливим фактором оцінки	5	4
8.	Сума балів	100	58
9.	Значення мультиплікатора, IBM	12	

Слід зазначити, що оцінка балів носить суб'єктивний характер, що в результаті може послужити причиною похибки в підсумковому значенні вартості бренду.

6. Оцінивши бренд згідно із зазначеними параметрами, і отримавши сумарний бал, необхідно знайти значення мультиплікатора за допомогою S-подібної кривої, запропонованої Interbrand (рис. 10.1). По осі X відкладаються отримані бали, по осі Y знаходиться значення бренд-мультиплікатора.

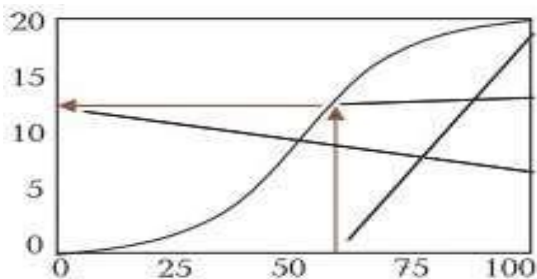


Рис. 10.1. S-подібна крива Interbrand для обчислення IBM.

Значення бренд мультиплікатора приблизно дорівнює 12. Слід зазначити, що значення мультиплікатора також може мати похибку в зв'язку з недоступністю можливості більш точного його визначення, ніж по рис. 10.1, так як рівняння для S-подібної кривої, будучи інтелектуальною власністю агентства Interbrand, конфіденційно.

7. Розрахуємо орієнтовну вартість брендів (BV) з використанням мультиплікатора IBM за формулою 10.6.

$$BV = NOPb * IBM \quad (10.6)$$

де: BV орієнтовна вартість бренду, млн. грн.;

$NOPb$ - чистий операційний прибуток, млн. грн.;

IBM – бренд-мультиплікатор.

Розрахуємо вартість бренду:

$$BV = 17\,812 \times 12 = 213\,744 \text{ (млн. грн.)},$$

Отже, розрахункова вартість бренду «Vodafone» за методикою компанії Interbrand в 20__ році склала 213 744 млн. грн.

Практичні завдання

Завдання 1. За даними рейтингу Журналу НВ і компанії MPP Consulting «Топ-100 найдорожчих брендів України» за останні три роки узагальнити інформацію про першу десятку лідерів рейтингу. Проаналізувати динаміку зміни вартості бренду. За результатами дослідження підготувати письмовий звіт. Вихідні дані навести в табл. 10.5.

Таблиця 10.5

Десять найдорожчих брендів України

Місце	Бренд	Вартість у 20 р.	Вартість у 20 р.	Вартість у 20 р.
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Завдання 2. За даними Журналу НВ і компанії MPP Consulting «Топ-100 найдорожчих брендів України» за останні три роки:

1. Вибрати одну з галузей:

- алкогольна промисловість;
- продукти харчування;
- пивоваріння;
- напої;
- кондитерська промисловість;
- ритейл;
- пивоваріння;
- молочна промисловість.

2. На підставі загального рейтингу скласти рейтинг за певною галуззю. Розрахуйте та проаналізуйте зміну вартості кожного бренду в абсолютних та відносних одиницях. Зробіть

висновки. Вихідні дані навести в табл. 1, розрахунки провести в табл. 10.6, 10.7. За результатами проведеного дослідження зробити висновки про найбільш успішний український бренд на вітчизняному ринку.

Таблиця 10.6

Вихідні дані про вартість українських брендів за галуззю _____

Назва бренда та його вартість, млн. \$						
Бренд	20__ рік		20__ рік		20__ рік	
	Місце в рейтингу	Вартість, млн. \$	Місце в рейтингу	Вартість, млн. \$	Місце в рейтингу	Вартість, млн. \$
1						
2						
3						
4						
....						
....						
....						

Таблиця 10.7

Аналіз зміни вартості бренда

Назва бренда	Вартість бренда у базовому році., млн. \$	2018/2017		2019/2018	
		Абсолютне значення, млн. грн.	Відносне значення,%	Абсолютне значення, млн. грн.	Відносне значення,%
1					
2					
3					
4					
....					
....					

Завдання 3. За даними рейтингу журналу Forbes «ТОП-100 найдорожчих брендів світу» за останні три роки узагальнити

інформацію про першу десятку лідерів рейтингу. Проаналізувати динаміку зміни вартості бренду. Вихідні дані навести в табл. 10.8.

Таблиця 10.8

Десять найдорожчих брендів світу

Місце	Бренд	Вартість у 20_р.	Вартість у 20_р.	Вартість у 20_р.	Країна

За результатами дослідження підготувати письмовий звіт.

Завдання 4. За даними рейтингу журналу Forbes «ТОП-100 найдорожчих брендів світу» за останні три роки узагальнити інформацію про першу десятку лідерів рейтингу з України. Проаналізувати динаміку зміни вартості бренду. За результатами дослідження підготувати письмовий звіт. Вихідні дані навести в табл. 10.9.

Таблиця 10.9

Десять найдорожчих брендів України за версією Forbes

Місце	Бренд	Вартість у 20_р.	Вартість у 20_р.	Вартість у 20_р.
1				
2				
3				
...				

За результатами дослідження підготувати письмовий звіт.

Завдання 5. Згідно вихідних даних провести оцінку брендів «Київстар» та «Life» згідно методики компанії Interbrand за наступною схемою:

1. Розрахувати розмір капіталу, який необхідний фірмі в разі продажу небрендованого товару (*E*).

2. Розрахувати операційний дохід, що відноситься до небрендових факторів, (*OPnb*).

3. Розрахувати операційний дохід, що відносяться до брендів факторів, (*OPb*).

4. Розрахувати чистий операційний прибуток, що відноситься на роботу бренду, (*NOPb*).

5. Визначити значення бренд-мультиплікатора, попередньо оцінивши бренд за всіма критеріями і скориставшись S-подібною кривою Interbrand.

6. Розрахувати орієнтовну вартість брендів з використанням мультиплікатора IBM, (визначити самостійно).

7. Розрахувати мультиплікатор IBM, розрахований за вартістю брендів «Life» і «Київстар», що наведені у табл. 10.8, 10.9.

8. Провести порівняльний аналіз вартості брендів «Life» і «Київстар» та визначити фактори, що впливають на кінцеве значення вартості бренду.

Вихідні дані наведені в табл. 10.10, 10.11. Результати узагальнити в таблиці 10.12.

**Примітка. Обсяг продажів на ринку послуг мобільного зв'язку в 20__ році, *G_{Rind}*, млн. грн. та капітал, задіяний на ринку послуг мобільного зв'язку в 20__ році, *E_{ind}*, млн. грн.. взяти з відкритих джерел чи офіційного сайту компанії.*

Таблиця 10.10

Дані для розрахунку вартості бренду «Life»

№ з/п	Показник	Значення показника
1.	Виручка, <i>GR</i> , млн. грн.	297 229
2.	ROI, грн./ грн.	1,05
3.	Фактичний операційний дохід, <i>OPf</i>	67 186

Зробити висновок.

Таблиця 10.11

Дані для розрахунку вартості бренду «Київстар»

№ з/п	Показник	Значення показника
1.	Виручка, <i>GR</i> , млн. грн.	282 640
2.	ROI, грн./ грн.	1,06
3.	Фактичний операційний дохід, <i>OPf</i>	63 183

Зробити висновок.

Таблиця 10.12

Результати розрахунку вартості бренду

№ з/п	Показник	Значення показника	
		«Life»	«Київстар»
1	Виручка, <i>GR</i> , млн. грн.		
2	Капітал, необхідний фірмі в разі продажу небрендованого товару, <i>E</i> , млн. грн.		
3	ROI, грн.		
4	Операційний дохід, що відноситься до небрендових факторів, <i>OPnb</i> , млн. грн.		
5	Фактичний операційний дохід, <i>OPf</i> , млн. грн.		
6	Операційний дохід, що відноситься до брендних факторів, <i>OPb</i> , млн. грн.		
7	Чистий операційний прибуток, віднесений на роботу бренду, <i>NOPb</i> , млн. грн.		
8	Значення мультиплікатора, <i>IBM</i>		
9	Вартість бренду, <i>BV</i> , млн. грн.		

Зробити висновки, підготувати письмовий звіт.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ ТА ВИМОГИ ДО ЇХ ОФОРМЛЕННЯ

Вимоги до оформлення рефератів

Реферат – один із видів індивідуальної роботи студентів. Мета реферату – закріплення теоретичних і практичних знань, отриманих студентом у процесі вивчення окремих тем.

Написання реферату дає можливість студенту навчитися самостійно працювати з різними інформаційними джерелами, інтерпретувати матеріали періодичної літератури, глибше вивчати основні проблеми та особливості брендингу на підприємствах різних форм господарювання та на рівні держави; провести дослідження з питань створення бренду, вибору бренд-стратегії тощо.

Студент може зустрітися з таким положенням, коли в економічній літературі немає єдиної точки зору з питань, які досліджуються. В цьому випадку слід навести думки кількох авторів, дати критичну оцінку їх точок зору та одночасно викладати власні погляди з даного питання. Це допомагає більш глибоко засвоїти матеріал.

Обсяг реферату має бути в межах 10 – 15 сторінок формату А-4, виконаних шрифтом Times New Roman, розмір шрифту 14пт, з міжрядковим інтервалом півтора, вирівнювання тексту по ширині сторінки, заголовки центруються.

Робота над рефератом включає такі етапи: вибір теми, підбір спеціальних літературних джерел та фактичного статистичного матеріалу; консультація з викладачем, доопрацювання основних положень реферату .

Літературу з теми реферату студент обирає самостійно. повинно бути опрацьовано не менше 5 літературних джерел. Консультацію з питань підбору літератури студент може отримати у викладача чи працівників бібліотеки. Особливо слід звернути увагу на спеціальну літературу, що стосується теми, монографії, періодичні видання, наукові статті,

передовий вітчизняний і зарубіжний досвід. Статистичну інформацію можна знайти в спеціальних виданнях.

Слід уникати в роботі книжкових висловів і фраз. Необхідно самостійно формулювати свої думки, не допускати повторень, уважно стежити за тим, щоб у роботі не було суперечностей між окремими її положеннями.

Опрацювавши підбрану літературу за визначеною темою, студенти складають план роботи і після цього переходять до практичної частини роботи.

Структурна побудова реферату включає наступні елементи:

- титульний аркуш;
- зміст роботи;
- вступ;
- основну частину (не менше 3 питань);
- висновки;
- список використаних джерел
- додатки (при потребі).

У вступі обґрунтовується вибір теми, її актуальність, формулюються мета роботи і завдання, які необхідно вирішити в ході роботи. Обсяг вступу не менше однієї-двох сторінок.

У основній частині послідовно розкривається зміст обраної теми, при цьому розкриваються основні поняття та категорії, приводяться схеми (за необхідності).

Висновки носять узагальнюючий характер, формулюються найбільш істотні та обґрунтовані висновки та акценти роботи. Обсяг висновку також не більше однієї-двох сторінок. Вступ і висновок розробляються після написання основної частини.

Відстань між окремими питаннями, заголовками та наступним текстом відокремлюється одним рядком. Закреслення, довільні скорочення (крім загальноновживаних) у роботі не допускаються. Сторінки роботи повинні бути пронумеровані (починаючи з третьої), титульна сторінка та

зміст не нумеруються. Номер сторінки проставляється арабськими цифрами зверху аркуша у правому верхньому куті.

Титульна сторінка оформлюється наступним чином:

- назва міністерства;
- вказується назва закладу вищої освіти;
- назва кафедри, на яку подається робота;
- вид роботи та назва теми;
- вказується виконавець та керівник;
- місце і рік виконання.

Виконана належним чином робота оформлюється і подається на рецензію та оцінювання через СДН «Moodle».

Тематика рефератів

1. Історичні етапи розвитку бренд-менеджменту у світі.
2. Формування бренд-менеджменту в Україні.
3. Сутність та зміст бренд-менеджменту: функції та принципи.
4. Умови та етапи перетворення торговельної марки в бренд.
5. Сутність категорій «товарний знак», торгова марка».
6. Сутність категорій «торгова марка», «бренд».
7. Функції бренду, їх характеристика, приклади.
8. Законодавче регулювання охорону прав на знаки для товарів і послуг в Україні.
9. Еволюція брендингу як економічного явища.
10. Розвиток законодавства про знаки у світі.
11. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.
12. Рівні архітектури марки за П. Темпоралом.
13. Стратегічні моделі побудови структури бренду за Ф. Ле Пла.
14. Види стратегічних рішень щодо конфігурації марки згідно Г. Решетнікова.
15. Стратегії брендингу за способом ідентифікації.
16. Позиціонування бренду.

17. Стратегії позиціонування бренду за П. Темпоралом.
18. Класифікації торгових марок, їх характеристика.
19. Види брендів та їх зміст та характеристика.
20. Зіставлення змісту понять імідж – репутація – бренд.
21. Вплив понять «імідж», «репутація» та «бренд» на розвиток територій, організацій.
22. Взаємозв'язок понять «імідж», «репутація», «бренд» особистості.
23. Види ідентичності бренду.
24. Індивідуальність бренду.
25. Марочна політика підприємства.
26. Моделі створення бренду.
27. Управління портфелем брендів.
28. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.
29. Життєвий цикл бренду.
30. Розширення та розтягування бренду.
31. Визначення вартості бренду.
32. Методи оцінювання бренду.
33. Формування брендбуку на підприємстві.
34. Фактори успіху бренду на ринку.
35. Атрибути бренда.

ТЕМАТИКА ЕСЕ ТА ВИМОГИ ДО ЙОГО ОФОРМЛЕННЯ

Вимоги до оформлення есе

*Есе́, есе́й (фр. *essai* — спроба, начерк) — невеликий за обсягом прозовий твір, що має довільну композицію і висловлює індивідуальні думки та враження з конкретного приводу чи питання і не претендує на вичерпне і визначальне трактування теми.*

Студенти виконують есе з дисципліни «Бренд-менеджмент», в якому мають дослідити та розглянути сутність бренду, торгової марки, брендингу та основні засади формування політики брендування. Обсяг есе – дві-три сторінки з короткою хронологією та викладом власної думки на розвиток подій. Слід уникати в роботі книжкових висловів і фраз. Необхідно самостійно формулювати свої думки, не допускати повторень, уважно стежити за тим, щоб у роботі не було суперечностей між окремими її положеннями. В кінці есе обов'язково зробити висновки.

Тематика есе

1. Актуальність брендингу в українській економіці.
2. Брендинг в маркетинговій діяльності.
3. Проблеми та перспективи брендингу в Україні.
4. Значення рейтингу брендів для суб'єктів ринку.
5. Законодавчі проблеми брендингу в Україні.
6. Паразитарний брендинг.
7. Емоційні взаємовідносини між споживачем і брендом.
8. Поведінкові взаємовідносини між споживачем і брендом.
9. Вплив реклами на прийняття рішення щодо купівлі товару-бренда.
10. Вплив етапів життєвого циклу сім'ї на рішення про купівлю товару-бренда.
11. Пошук інформації про бренд.

12. Загальні риси купівельної поведінки бренду.
13. Лояльність до бренду.
14. Війна брендів.
15. Розробка товарного знаку як ефективного важеля бізнесу.
16. Торгова марка як об'єкт інтелектуальної власності.
17. Цінність торгової марки.
18. Імідж торгової марки.
19. Порівняльна характеристика товарного знаку, торгової марки і бренду.
20. Ефективність розтягування та розширення бренду.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ

1. Сутність маркетингової концепції, яка забезпечує перетворення марки на бренд (описати прийоми, методи, етапи перетворення).
2. Види товарних знаків та їх характеристика.
3. Назвати та охарактеризувати торгові марки, як розвили галузь у яких вони працюють.
4. Імідж, бренд, репутація: дати порівняльну характеристику.
5. Характеристика функцій бренду.
6. Види брендів та їх характеристика.
7. Види географічних брендів та їх характеристика.
8. Характеристика стратегій позиціонування бренду за П. Темпоралом.
9. Характеристика та види приватної торгової марки.
10. Стратегії брендингу за способом ідентифікації.
11. Розтягування бренду: сутність, характеристика, приклади.
12. Розширення бренду: сутність, характеристика, приклади.
13. Ідентичність бренду за Д.Аакером: сутність, характеристика рівнів.
14. Характеристика та види брендингу.
15. Айдентика бренду: сутність, характеристика, складові.
16. Носії айдентики бренду: сутність, характеристика.
17. Основні види айдентики бренду: сутність, характеристика.
18. Характеристика моделі створення бренду «Колесо бренду».
19. Характеристика моделі створення бренду «Модель Зозульова А.В.»
20. Характеристика моделі створення бренду «Модель ТТ».
21. Характеристика моделі створення бренду «Модель Unilever Brand Key».

22. Ролі бренда в портфелі брендів компанії: види та їх характеристика.
23. Характеристика видів брендів згідно ієрархії брендування.
24. Бренд країн: сутність, характеристика. Навести приклади.
25. Власна торгова марка, сутність, характеристика, навести приклади.
26. Основні види брендів та їх характеристика.
27. Характерні риси сильного персонального бренду.
28. Бренд-менеджмент: поняття та сутність, етапи становлення.
29. Сутність бренд-менеджменту, цілі та завдання.
30. Сутність бренд-менеджменту, функції та принципи.
31. Сутність та походження торговельних знаків, торгових марок, бренду.
32. Сутність бренду, стратегічні цілі та його ознаки.
33. Торгова марка та бренд: відмінності між поняттями.
34. Законодавче регулювання захисту торгових марок.
35. Торговельна марка, сутність та законодавче регулювання.
36. Сутність торговельної марки, види та їх характеристика, приклади.
37. Взаємозв'язок і вплив понять “імідж”, “репутація” та “бренд” на розвиток територій, організацій та окремих осіб.
38. Брендбук (Brandbook): призначення, основні розділи, типові помилки при побудові бренду.
39. Поняття та структура ідентичності бренду, види ідентичності.
40. Ідентичність та індивідуальність бренду, сутність та характеристика.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. BMW в Україні. Офіційний сайт. URL: <https://www.bmw.ua/uk/index.html> (дата звернення 5.01.2021).
2. Coca-Cola Україна. Офіційний сайт компанії. URL: <https://www.coca-cola.ua/home> (дата звернення 5.01.2021).
3. Lipton. Офіційний сайт URL: <https://www.lipton.com/ua>
4. Nestlé SA. Wikipedia. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9> (дата звернення 5.01.2021).
5. Nike. Офіційний сайт URL: <https://news.nike.com/> (дата звернення 5.01.2021).
6. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
7. Домнін В.Н. Брендінг URL: <https://stud.com.ua/143863/marketing/brending> (дата звернення 5.01.2021).
8. Ідентичність бренду URL: <http://www.sledopyt.com.ua/>
9. Кучай Б. П'ять загальновідомих торговельних марок, які перетворилися в загальноживане позначення певного виду товарів чи послуг. URL: <https://synergy.ua/ua/pyat-zagalnovidomix-torgovelnix/> (дата звернення 14.01.2021).
10. Малий В. В. Ольховська А. Б. Бренд-менеджмент: метод. рек. до практ. і семінар. зан. Харків. НФаУ, 2015. 80 с.
11. Позитивирование бренда: как обрести индивидуальность и не наделать ошибок URL: https://gagarinstudio.com.ua/article/pozitsionirovanie_brenda
12. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-ХІІ. Дата оновлення 14.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення 5.01.2021).
13. Стратегия продвижения бренда: 3 примера гениальной раскрутки. <https://medium.com/@tsockol/стратегия-продвижения-бренда-3-примера-гениальной-раскрутки-96c90ae64032>.

ПРО АВТОРА

Боровик Тетяна Михайлівна викладач Черкаського державного бізнес-коледжу з 2004 р., з 2008 р. – методист, з 2019 р. старший викладач кафедри економіки підприємництва та маркетингу (внутрішнє суміщення), спеціаліст вищої категорії, старший викладач. Закінчила Полтавський державний сільськогосподарський інститут за спеціальністю «Менеджмент організації» (1999), Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького за спеціальністю «Педагогіка вищої школи» (2017). Є автором та співавтором понад 15 навчально-методичних праць, які впроваджено в освітній процес Черкаського державного бізнес-коледжу та понад 25 наукових праць, у тому числі 2-х колективних монографій, 6 статей у наукових фахових виданнях України.

Навчальне видання

Боровик Тетяна Михайлівна

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
ПРАКТИКУМ

Комп'ютерний набір Боровик Т. М.

Підписано до друку 20.04.21 р. Формат 60x84
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний
Умов. друк. арк. 2,67. Тираж 20 прим. Зам. № 293

За довідками з питань реалізації
звертатися за тел. (0472) 64-05-15