

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

**Методичні рекомендації
до практичних і семінарських занять**

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



В. В. Малий, А. Б. Ольховська

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Методичні рекомендації
до практичних і семінарських занять

Харків
НФаУ
2015

УДК: 659.126 (075.8):339.138

М 20

*Затверджено Центральною методичною радою
Національного фармацевтичного університету
(протокол №1 від 07 вересня 2015 р.)*

Рецензенти:

А. В. Катаєв, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Г. А. Панфілова, доктор фармацевтичних наук, професор кафедри організації та економіки фармації Національного фармацевтичного університету

Малий В. В.

М 20 Бренд-менеджмент : метод. рек. до практ. і семінар. зан. /
В. В. Малий, А. Б. Ольховська. - Х. : НФаУ, 2015. – 80 с.

Методичні рекомендації розроблені відповідно до навчальної програми дисципліни «Бренд-менеджмент» і містять перелік основних теоретичних питань, питання для самостійного вивчення, практичні та ситуаційні завдання, кейси, питання для самоконтролю знань студентів за темами програми дисципліни, рекомендовану літературу.

Методичні рекомендації призначені для студентів вищих навчальних закладів, що навчаються за спеціальністю 8.03050701 «Маркетинг».

УДК: 659.126 (075.8):339.138

© Малий В.В.,
Ольховська А.Б., 2015
© НФаУ, 2015

ЗМІСТ

	<i>Стор.</i>
ВСТУП	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	5
ТЕМА 1. Сутність та зміст бренд-менеджменту.....	5
ТЕМА 2. Концепція бренд-менеджменту.....	10
ТЕМА 3. Розробка бренда.....	16
ТЕМА 4. Ідентичність та індивідуальність бренда	24
ТЕМА 5. Позичіонування бренда.....	32
ТЕМА 6. Архітектура бренда.....	39
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ	43
ТЕМА 7. Стратегічні бренд-комунікації.....	43
ТЕМА 8. Управління брендом.....	54
ТЕМА 9. Розвиток бренда.....	60
ТЕМА 10. Оцінка вартості бренда	70
ТЕМА 11. Глобальний бренд-менеджмент.....	74
ЛІТЕРАТУРА	78



ВСТУП

В сучасних умовах глобалізації ринку набуває актуальності питання управління брендами, формування ефективної стратегії їх розвитку та просування. Адже бренди здатні акумулювати додаткові фінансові потоки підприємства, завдяки яким суб'єкти ринку мають можливість забезпечувати високі темпи економічного зростання.

Метою вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» є сформулювати та поглибити у студентів професійно-компетентні знання та навички щодо технологій створення та управління брендами як важливими нематеріальними активами організації.

Завдання дисципліни: визначити сутність та значення бренд-менеджменту у підвищенні конкурентоспроможності суб'єктів ринку; набути концептуальні та методологічні знання про створення сильних брендів.

Предметом вивчення дисципліни є методи, процеси і дії суб'єктів ринку зі створення брендів і управління їхніми активами.

Зміст дисципліни «Бренд-менеджмент» безпосередньо пов'язаний з такими фундаментальними та професійно-орієнтованими дисциплінами, як «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Брендинг», «Паблік рилейшнз», «Поведінка споживача», «Маркетингова товарна політика», а також комплексу дисциплін з економічної підготовки фахівців з маркетингу та ін.

Методичні рекомендації розроблені відповідно до навчальної програми дисципліни «Бренд-менеджмент» і містять перелік основних теоретичних питань, питання для самостійного вивчення, практичні та ситуаційні завдання, кейси, питання для самоконтролю знань студентів за темами програми дисципліни, рекомендовану літературу і призначені для студентів вищих навчальних закладів за спеціальністю 8.03050701 «Маркетинг».



ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про сутність та значення бренд-менеджменту у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів ринку в умовах сучасності та набутти практичні вміння щодо визначення відповідності торговельної марки стану бренда, ієрархії та класифікації брендів.

Теоретичні питання:

1. Визначення поняття бренд з точки зору маркетингу та психології споживача.
2. Зіставлення змісту понять бренд – товарний знак – торговельна марка.
3. Критерії до визначення відповідності торговельної марки стану бренда.
4. Класифікація брендів за предметною спрямованістю, територіальним охопленням, сферою застосування, місцем у структурі марочного портфелю.
5. Ієрархія брендів.
6. Товарний бренд.
7. Корпоративний бренд: сутність, особливості.
8. Бренд-менеджмент: поняття та сутність.
9. Цілі та завдання бренд-менеджменту.
10. Функції та принципи бренд-менеджменту.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Історія виникнення товарного позначення.
 2. Значення брендів у забезпеченні конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку.
 3. Становлення бренд-менеджменту.
-



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

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

Завдання № 2

Згадайте будь-який супермаркет Вашого міста та проаналізуйте його асортимент на прикладі продуктів харчування. Чи наявні в супермаркеті товари з приватною торговельною маркою? Порівняйте торговельні марки компаній-виробників і продавців. Обґрунтуйте значення приватних торговельних марок. Що Ви можете порадити виробникам з метою відокремлення своїх торговельних марок від приватних марок роздрібних продавців?

Завдання № 3

Наведіть конкретні приклади брендів, що розвиваються в рамках азіатської, американської (західної) та змішаної моделей брендингу. Зробіть висновок про перспективи кожної із моделей в умовах сучасності.

Завдання № 4

Розробіть та запропонуйте асортимент товарів (послуг), які можуть продаватися під торговельними марками: «Веселка», «Попелюшка», «Мойдодир», «Північне сяйво», «Шрек», «Глорія», «Кіт Матроскін», «Південне сонце», «Айболит», «7 п'ятниць», «Аватар», «Сахара», «Альоша Попович», «Вінні-Пух», «Багіра», «Барон Мюнхаузен», «Оскар».

Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 5

Складіть перелік відомих торговельних марок запропонованої товарної категорії:

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

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

Завдання № 6

За даними офіційних веб-сайтів відомих вітчизняних виробників продуктів харчування проаналізуйте та згрупуйте їх продукцію за ієрархією брендового портфеля. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 7

Проаналізуйте конкретний бренд спортивного одягу з точки зору критеріїв класифікації брендів. Обґрунтуйте свою відповідь.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. Розкрийте історію виникнення товарного позначення.
2. Дайте визначення поняттю «бренд» з точки зору маркетингу та психології споживача.
3. Поясніть відмінності між поняттями бренд – товарний знак – торговельна марка.
4. Назвіть критерії, що визначають відповідність торговельної марки стану бренда.
5. Які існують підходи до класифікації брендів?
6. Наведіть класифікацію брендів за предметною спрямованістю.
7. Які виділяють бренди за територіальним охопленням?
8. Які виділяють бренди за сферою застосування?
9. Які існують бренди за місцем у структурі марочного портфелю?
10. У чому полягає ієрархія брендів?
11. Розкрийте сутність товарного бренда. Наведіть приклади.
12. У чому полягають сутність та особливості корпоративного бренда? Наведіть приклади корпоративних брендів.
13. Поясніть значення брендів у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів ринку в умовах сучасності?
14. Дайте визначення поняттю «бренд-менеджмент» та розкрийте його сутність.
15. Охарактеризуйте етапи становлення бренд-менеджменту.

16. Назвіть цілі бренд-менеджменту.
17. У чому полягають завдання бренд-менеджменту?
18. Охарактеризуйте функції бренд-менеджменту.
19. Розкрийте принципи бренд-менеджменту.



ТЕМА 2. КОНЦЕПЦІЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про формування сучасної концепції, принципи та методи бренд-менеджменту, правові аспекти охорони та захисту брендів в Україні та світі та набути практичні вміння щодо оцінки ефективності діяльності служби бренд-менеджменту підприємства.

Теоретичні питання:

1. Формування концепції бренда. Поява сучасної концепції бренд-менеджменту.
2. Сутність концепції інтегрованого бренд-менеджменту.
3. Бренд-менеджмент як специфічна функція сучасного управління. Інтегрований характер функцій бренд-менеджменту.
4. Методи стратегічного, оперативного і адміністративно-організаційного бренд-менеджменту
5. Принципи бренд-менеджменту.
6. Організаційні форми бренд-менеджменту.
7. Правові аспекти бренд-менеджменту. Патенти та свідоцтва як інструменти правової охорони та захисту брендів.
8. Недобросовісна конкуренція: фальсифікація та імітація продукції.
9. Законодавство країн світу щодо захисту прав інтелектуальної власності.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Способи фальсифікації брендів.

2. Фонетичні, кольорово-графічні і сюжетні імітації.
 3. Диверсифікаційний аналіз брендів.
 4. Українське законодавство з прав інтелектуальної власності.
 5. Реєстрація товарних знаків в Україні.
-



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

За даними офіційних сайтів українських виробників макаронних виробів проаналізуйте їх торговельні марки. Оцініть досліджувані торговельні марки щодо адекватності проголошуваним конкретним цілям, місії і корпоративним цінностям. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 2

Проведіть аналіз системи бренд-менеджменту фармацевтичних виробників. Обґрунтуйте їх підходи до управління брендами. Які фактори, на Вашу думку, є переважними при створенні та управління торговельними марками на підприємствах? Які бренди конкретного підприємства є найбільш потужними і чому?

Завдання № 3

Керівництво фармацевтичного підприємства «Валео-фарм» стоїть перед вибором: удосконалити власну організаційну структуру бренд-менеджменту або ліквідувати та передати її основні функції спеціалізованим маркетинговим компаніям. Спеціалізовані маркетингові компанії, що представлені на вітчизняному ринку,

пропонують фармацевтичному підприємству «Валео-фарм» свої умови. Передбачувані результати діяльності наведені в табл.1.

Таблиця 1

Дані для розрахунку

Показники	Спеціалізовані маркетингові компанії				
	А	Б	В	Г	Д
Очікуваний прибуток, тис. ум.од.	1000	600	250	100	850
Бюджет для функціонування підрозділів, тис. ум.од.	2000	1700	800	450	2500

Визначте якість взаємодії спеціалізованих маркетингових компаній з фармацевтичним підприємством «Валео-фарм» в рамках бренд-менеджменту за допомогою коефіцієнта взаємодії. Обґрунтуйте доцільність власного підрозділу бренд-менеджменту в організаційній структурі підприємства.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Для визначення якості взаємодії спеціалізованих маркетингових компаній з фармацевтичним підприємством в рамках бренд-менеджменту можна застосовувати коефіцієнт взаємодії, який розраховується за формулою:

$$K_{\text{в}} = \frac{E_{\text{вл.}}}{E_{\text{спец.}}}, \quad (1)$$

де $K_{\text{в}}$ – коефіцієнт взаємодії;

$E_{вл.}$ – ефективність роботи власного підрозділу бренд-менеджменту;

$E_{спец.}$ – середньоекономічне значення показників ефективності спеціалізованих маркетингових компаній, що працюють з фармацевтичним підприємством.

Якщо $K_e > 1$, то робота власного підрозділу бренд-менеджменту буде ефективніше роботи посередників; якщо менше, то навпаки.

Джерело: Захарова, И. В. *Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева.* – М. : КНОРУС, 2011. - 374 с.

Завдання № 4

Наведіть приклади найбільш відомих українських торговельних марок. 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 № 5

Керівництво ТОВ «Валео-фарм» планує просувати на вітчизняний фармацевтичний ринок нову торговельну марку аптечної мережі «Будь здоровим на 100%». З метою юридичного захисту торговельної марки необхідно провести її реєстрацію в Патентному відомстві України.

Складіть алгоритм дій щодо порядку реєстрації торговельної марки.

Завдання № 6

Наведіть конкретні приклади, які пов'язані з порушенням прав на товарні знаки.

Завдання № 7

Наведіть приклади торговельних марок споживчих товарів, які вели в оману українських споживачів.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. Розкрийте сутність формування концепції бренда та бренд-менеджменту.
2. У чому полягає сутність концепції інтегрованого бренд-менеджменту?
3. Розкрийте значення бренд-менеджменту як специфічної функції сучасного управління.
4. У чому полягає інтегрований характер функцій бренд-менеджменту?
5. Назвіть та охарактеризуйте методи стратегічного, оперативного і адміністративно-організаційного бренд-менеджменту.
6. Розкрийте принципи бренд-менеджменту.
7. Назвіть організаційні форми бренд-менеджменту.
8. У чому полягають правові аспекти бренд-менеджменту.
9. Поясніть значення патентів та свідоцтв як інструментів правової охорони та захисту брендів.
10. Назвіть види недобросовісної конкуренції.
11. У чому полягає фальсифікація та імітація продукції.
12. Які існують способи фальсифікації брендів.

13. Розкрийте сутність фонетичної, кольорово-графічної і сюжетної імітації.

14. У чому полягає диверсифікаційний аналіз брендів.

15. Охарактеризуйте основні положення законодавства країн світу щодо захисту прав інтелектуальної власності.

16. Назвіть особливості українського законодавства з прав інтелектуальної власності.

17. Охарактеризуйте алгоритм реєстрація товарних знаків в Україні.

ТЕМА 3. РОЗРОБКА БРЕНДА

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про процес розробки бренда, основні моделі його створення та набути практичні вміння щодо визначення основних атрибутів та структури брендів.

Теоретичні питання:

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

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Типові помилки при розробці бренда.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

Проаналізуйте основні етапи процесу розробки та впровадження конкретного бренда. За результатами підготуйте презентацію, використовуючи *Microsoft PowerPoint*.

Завдання № 2

На конкретному прикладі торговельної марки розробіть атрибути брэнда. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 3

Складіть перелік відомих брэндів лікарських препаратів. Визначте їх раціональні та емоційні переваги. Які із них, на Вашу думку, є найважливішими. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 4

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. 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 2013 році, вартість торговельної марки «Coca-Cola» складає майже 80 млрд. доларів.

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 ». 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 упаковки, доброго імені визначили щасливу долю цього бренда.

Ситуація 3



Фірма «Nike», відома в усьому світі, але досить молода. Кросівки з пористої підошвою і надувною устілкою були запатентовані ще в 80-х роках ХІХ століття, але така продукція стала найбільш популярна тільки після 1971 року, коли перший завод з виготовлення кросівок став носити звучне ім'я «Nike». Давньогрецька крилата богиня Ніка асоціюється з перемогою і з швидким бігом. Успіх компанії приніс багатомільйонний рекламний контракт 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.

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.

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 мотоциклетні двигуни, а потім на заводі проходить вже повний цикл

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 брендів в наведених ситуаціях.
2. Охарактеризуйте структуру досліджуваних брендів.

Завдання № 5

Розробіть бренд для Київської макаронної фабрики. Яку модель Ви пропонуєте покласти в основу створення даного бренда. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 6

Фірма-виробник миючих засобів «LUX» провела опитування споживачів прального порошку усіх торговельних марок, які представлені на вітчизняному ринку (табл. 2). Визначте ставлення споживачів до торговельних марок прального порошку, використовуючи модель Фішбейна. Розрахуйте максимальне значення ставлення при даному наборі оцінок атрибутів прального порошку. Прокоментуйте отримані результати.

Таблиця 2

РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Атрибути прального порошку	Значимість атрибута для споживача при купівлі ТМ, бал	Думка споживачів про ТМ, бал				
		ТМ Losk	ТМ Persil	ТМ Rex	ТМ Ariel	ТМ Gala
Ціна	0,30	6,9	3,6	2,1	4,6	5,3
Містить відбілювач	0,25	5,9	5,6	4,1	3,4	0,6
Наявність фосфатів	0,25	2,9	1,3	2,6	6,3	6,4
Імідж торговельної марки	0,20	3,4	6,1	1,1	6,9	4,6
Разом	1,00					

Примітка. Оцінку прального порошку проводили за 7-бальною шкалою, де 7 балів - це атрибут, який при купівлі товару має вирішальне значення для споживача і повністю відповідає його вимогам.

Завдання № 7

Проаналізуйте рекламну інформацію про будь-яку відому торговельну марку на споживчому ринку. Складіть для даної торговельної марки «колесо бренда». 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.

Завдання № 8

На прикладі торговельної марки компанії Danone побудуйте «колесо бренда». Обґрунтуйте кожен рівень.

Завдання № 9

Проаналізуйте брендбук (brandbook) конкретної торговельної марки та зробіть висновок про потенціал і доцільність його впровадження.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

1. Охарактеризуйте процес розробки бренда.
2. Назвіть основні атрибути бренда.
3. Поясніть структуру бренда.
4. У чому полягає сутність відчутних та невідчутних характеристик бренда.
5. Охарактеризуйте раціональні та емоційні переваги бренда для суб'єктів ринку.
6. Назвіть моделі створення бренда.
7. Поясніть сутність моделі «колесо бренда» (Brand Wheel).

8. У чому полягає сутність методика ТТВ.
9. Охарактеризуйте модель Unilever Brand Key.
10. У чому полягає сутність модель створення бренда Зозульова А.В.
11. Охарактеризуйте модель етапності побудови бренда (Brand Name Development Services).
12. У чому полягає призначення брендбуку?
13. Які основні розділи включає бренд бук?
14. Назвіть типові помилки при розробці бренда.



ТЕМА 4. ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ БРЕНДА

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про структуру, підходи та моделі планування ідентичності бренда, його індивідуальність та набути практичні вміння щодо розробки логічної мережі ідентичності бренда, визначення сили бренда.

Теоретичні питання:

1. Поняття та структура ідентичності бренда.
2. Стержнева і розширена ідентичність.
3. Марочні асоціації.
4. Сила бренда. Душа бренда. Рухома сила бренда.
5. Формування стержневої ідентичності.
6. Розробка ідентичності бренда.
7. Підходи до ідентичності бренда.
8. Множинна ідентичність.
9. Індивідуальність бренда.
10. Модель планування ідентичності бренда.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Основні проблеми побудови сильних брендів.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

На прикладі конкретного бренда розробіть логічну мережу його ідентичності. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 2

На прикладі конкретних брендів парфумерно-косметичної продукції, спортивного одягу проаналізуйте складові стержневої і розширеної ідентичності. Поясніть, що входить до стержневої і розширеної ідентичності досліджуваних брендів. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 3

На прикладі конкретного бренда складіть схему асоціативного зв'язку з його назвою. Поясніть як фахівці з маркетингу можуть практично застосувати отримані результати. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 4

На прикладі відомих торговельних марок йогуртів опишіть асоціації, що пов'язані з їх індивідуальністю. Обґрунтуйте вплив елементів комплексу маркетингу на поліпшення індивідуальності торговельної марки.

Завдання № 5

Наведіть приклади успішних світових брендів, базуючись на їх стратегічних когнітивних характеристиках:

Стратегічні когнітивні характеристики бренда	Приклади
Сила бренда	
Вага бренда	
Глибина бренда	
Ширина бренда	

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Сила бренда (Brand power) – це ступінь споживчої прихильності та вірності бренду, показником якої є цінова премія, яку споживачі готові платити за торговельну марку.

Вага бренда (Brand weight) – це показник переваги бренда компанії на ринку відносно інших брендів.

Глибина бренда (Brand depth) – це ступінь прихильності (лояльності) споживачів до даної торговельної марки, яка встановлюється в ході спеціальних досліджень.

Ширина бренда (Brand breadth) – це показник охоплення торговельною маркою максимально можливої купівельної аудиторії.

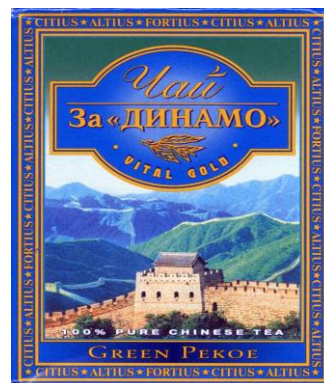
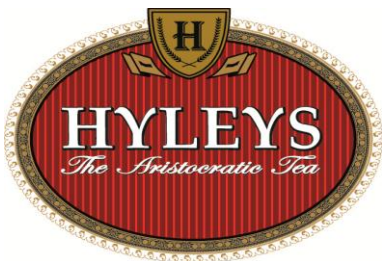
Завдання № 6

На прикладі відомого бренда побутової техніки побудуйте піраміду його цінностей. Обґрунтуйте кожен рівень і визначте його місце в реалізації бренд-стратегії.

Завдання № 7

Проаналізуйте індивідуальність торговельних марок чаю «Lipton», «Ahmad», «Greenfield», «Askold», «Acbar», «Домашній чай», «HYLEYS», «Бесіда», «Принцеса Ява», «ТЕТ», «Batic», «За Динамо», «Майський чай». Яким торговельним маркам доцільно розробити більш чітку та визначену індивідуальність? Запропонуйте свої варіанти поліпшення індивідуальності торговельних марок. Обґрунтуйте свою відповідь.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ



Завдання № 8

Наведіть приклади словесних, образотворчих та комбінованих знаків ідентифікації брендів. Поясніть їх значення для формування сили бренда.

Завдання № 9

MARKS &
SPENCER

Розкрийте та обґрунтуйте ідентичність бренда «Marks & Spencer» за наступними складовими: стержнева

ідентичність, розширена ідентичність, цінності бренда, асоціації бренда. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 10

Проаналізуйте індивідуальність конкурентних торговельних марок чаю. Визначте, які засоби маркетингових комунікацій внесли вклад у поліпшення цієї індивідуальності згодом? Для яких торговельних марок чаю не спостерігається чітка і визначена індивідуальність? Обґрунтуйте, чому її дотепер не розроблено?

Завдання № 11

Проведіть оцінку цілісності та ідентичності торговельних марок косметичних засобів Біокон, L'oreal, Vichy, Oriflame, Чиста лінія, використовуючи таблично-критеріальний підхід відповідно до моделі М. Фішбейна з урахуванням даних п'ятибальної оціночної шкали. Зробіть висновки.

Таблиця 3

Шкала цілісності та ідентичності торговельних марок

Показники	Оцінка торговельних марок, бали				
	1	2	3	4	5
Споживчі властивості ТМ	значно низького рівня	низького рівня	середнього рівня	високого рівня	значно високого рівня
Рівень популярності ТМ серед цільової аудиторії	значно низький	низький	середній	високий	значно високий
Цінності ТМ	відсутні	функціональні	функціонально-емоційні	функціональні, емоційні, духовні	функціональні, духовні, емоційні (соціальне схвалення)
Рівень інформованості про культуру та історію розвитку ТМ	значно низький	низький	середній	високий	значно високий
Рівень виконання обіцянок, які декларує ТМ	відсутні обіцянки	обіцянки не виконуються	обіцянки виконуються на 30%	обіцянки виконуються на 60%	обіцянки виконуються на 100%

Таблиця 4

Оцінка цілісності та ідентичності торговельних марок косметичних засобів

Показники	Значимість показника, W_{ik}	Оцінка торговельних марок, бали									
		Біокон		L'oreal		Vichy		Oriflame		Чиста лінія	
		X_{ibk}	$W_{ik} \bullet X_{ibk}$	X_{ibk}	$W_{ik} \bullet X_{ibk}$	X_{ibk}	$W_{ik} \bullet X_{ibk}$	X_{ibk}	$W_{ik} \bullet X_{ibk}$	X_{ibk}	$W_{ik} \bullet X_{ibk}$
Споживчі властивості ТМ	0,30										
Рівень популярності ТМ серед цільової аудиторії	0,15										
Цінності ТМ	0,20										
Рівень інформованості про культуру та історію розвитку ТМ	0,10										
Рівень виконання обіцянок, які декларує ТМ	0,25										
Загальна оцінка	1,0										

Примітка: $max=5$ балів – значно цілісний профіль торговельної марки;
 $min=1$ бал – значно негативний профіль торговельної марки

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ



Завдання № 12

На прикладі відомих брендів визначте стержневу і розширену ідентичність кожної торговельної марки. Розробіть графічну модель взаємозв'язку елементів ідентичності. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 13

Складіть перелік відомих торговельних марок кетчупу, майонезу, молочної продукції, кави. Опишіть асоціації, що пов'язані з індивідуальністю кожної із торговельних марок. Проаналізуйте вплив кожного із елементів комплексу маркетингу на поліпшення індивідуальності торговельної марки.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. Дайте визначення поняттю «ідентичність» бренда.
2. Охарактеризуйте структуру ідентичності бренда.
3. У чому полягає стержнева і розширена ідентичність бренда?
4. Поясніть сутність марочних асоціацій.
5. У чому полягає сила, душа бренда?
6. Як можна визначити силу бренда?
7. Поясніть сутність рухомої сили бренда.
8. Охарактеризуйте етапи та елементи формування стержневої ідентичності бренда.
9. Які особливості необхідно врахувати при розробці ідентичності бренда?
10. Назвіть підходи до ідентичності бренда.
11. У чому полягає сутність множинної ідентичності бренда.
12. Дайте визначення поняттю «індивідуальність бренда».
13. Назвіть та охарактеризуйте моделі планування ідентичності бренда.

ТЕМА 5. ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДА

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про концепції, принципи та методи ринкового позиціонування бренда та набути практичні вміння щодо розробки стратегії позиціонування, побудови карт сприйняття торговельних марок.

Теоретичні питання:

1. Концептуальні підходи до позиціонування брендів.
2. Типи ринкового позиціонування товарів та торговельних марок.
3. Стратегії та принципи позиціонування брендів.
4. Функціональна стратегія позиціонування.
5. Методи розробки позиціонування бренда.
6. Базові концепції та позиціонування за О. Дворніковою (3D Position).
7. Перепозиціонування бренда.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Вплив сегментації ринку на позиціонування бренда.
2. Роль позиціонування бренда на споживчому ринку.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

Уявіть, що Вас було призначено на посаду бренд-менед-

жера компанії, що виробляє:

- а) кондитерські вироби,
- б) автомобільні шини,
- в) компресори для холодильного устаткування.

Розробіть торговельну марку компанії та стратегію її позиціонування на локальному і міжнародному ринках. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 2

Проаналізуйте ситуацію та обґрунтуйте свою відповідь.

Ситуація

З метою просування ТМ «Королівство сиру» було вирішено провести дегустацію сиру у місцях продажу. Для реалізації програми просування у великих обласних центрах України були прийняті на роботу бренд-менеджери і промоутери. У місті Харків бренд-менеджери і промоутери підпорядковувалися центральному керівництву компанії, а у місті Одеса місцевому дилерові, який окрім сиру ТМ «Королівство сиру» реалізував сир ще й декількох торговельних марок. Причому основний прибуток йому приносили торговельні марки «РокФор», «Цезар», «Ароматний сир», а торговельна марка «Королівство сиру» обіймала одну з останніх позицій.

Питання до ситуації

1. Як Ви гадаєте, чи вдало була обрана стратегія позиціонування торговельної марки «Королівство сиру»?
2. До яких результатів може призвести обрана стратегія просування торговельної марки «Королівство сиру»?
3. Щоб Ви порадили власнику торговельної марки «Королівство сиру» для успішної стратегії позиціонування.

4. На які атрибути торговельної марки «Королівство сиру» Ви б орієнтувалися при позиціонуванні?

Завдання № 3

REDMOND



Розробіть стратегію позиціонування торговельної марки «Redmond» на українському ринку. Визначте основні атрибути позиціонування та найбільш ефективні, на Ваш погляд, засоби комунікації із цільовою аудиторією. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 4

Визначте марочні стратегії для позиціонування торговельних марок «Roshen», «МакДоналдс», «Жирнов», «Простоквашино», «Торчин». Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 5

З метою корегування стратегії позиціонування ТМ «Салтівський м'ясокомбінат» фахівці з маркетингу провели анкетне опитування респондентів щодо конкуруючих торговельних марок ковбасних виробів, які представлені на вітчизняному ринку. Оцінка ринкової позиції ТМ м'ясопереробних підприємств давалась респондентами за шкалою сумарних оцінок від -1 до +1 за такими критеріями: ширина товарного асортименту ковбасних та м'ясних виробів, їх якість, доступність цін, відповідність ціни до якості товару, популярність підприємства, рівень сервісної політики, пози-

тивна репутація та імідж компанії на вітчизняному ринку, рівень рекламної підтримки.

В результаті опитування цільової аудиторії встановлені макрохарактеристики торговельних марок ковбасних виробів – ціна та якість (табл. 5).

Таблиця 5

**Макрохарактеристики торговельних марок
ковбасних виробів за оцінками респондентів**

Назва торговельної марки	Ціна	Якість
ТМ «Салтівський м'ясокомбінат»	+0,93	+0,81
ТМ «Безлюдівський м'ясокомбінат»	+0,23	+0,21
ТМ «Харківський м'ясокомбінат»	+0,54	+0,93
ТМ «Роганський м'ясокомбінат»	+0,51	-0,23
ТМ «М'ясокомбінат «Ірина»	+0,21	-0,32
ТМ «Вовчанський м'ясокомбінат»	+0,37	+0,67
ТМ Циркунівський м'ясокомбінат «Денвер»	+0,73	+0,61
ТМ «Чугуївський м'ясокомбінат»	-0,43	-0,25
ТМ Циркунівський м'ясокомбінат «Весна»	-0,49	-0,15
ТМ « Курганський бройлер»	-0,57	-0,71
ТМ «М'ясна фабрика «Фаворит»	-0,81	-0,42
ТМ «КОЛБІКО»	-0,21	+0,73
ТМ «Елітекс»	-0,52	+0,48
ТМ «Кременчуцький м'ясокомбінат»	-0,91	+0,88
ТМ "Глобінський м'ясокомбінат	+0,15	+0,96
ТМ "Лисичанський м'ясокомбінат»	-0,08	+0,91
ТМ «М'ясокомбінат «ВК і К»	-0,83	+0,25

Використовуюючи Microsoft Excel, побудуйте карту сприйняття споживачами торговельних марок ковбасних виробів та визначте рівень цілісності й сили торговельних марок. Які б Ви запропонували атрибути позиціонування для кожної торговельної марки. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 6

Проаналізуйте рекламні слогани відомих брендів, що просувають на українському ринку (табл.6). Виявіть головну мету та атрибути позиціонування, які були обрані власниками кожної торговельної марки.

Таблиця 6

Рекламні слогани		
Рекламний слоган	Найменування товару, ТМ	Підстава для позиціонування
Ваша кіска купила б «Wiskas»	Корм для кішок, Wiskas	Переваги товару
Не гальмуй, снікерсуй!	Шоколадний батончик, Snickers	...
Розбуди в собі лева	Шоколадний батончик, Lion	...
Вашої краси вітамін	Лікарський засіб, Медобіотин	...
Все починається з Nescafe	Кава, Nescafe	...
Мистецтво японського виноробства	Вино, Mirado	...
Сяй красою, перемагаючи зиму	Шампунь, Pantene Pro-V	...

Шедеври чайного мистецтва	Чай, Світчаю	...
Зняти біль допомагає, радість руху повертає	Лікарський засіб – гель Долобене, Teva	...
100% білосніжності Tide в 1 капсулі	Пральний порошок, Tide	...
Природна турбота про Вашого малюка!	Молочні суміші, Хорольський комбінат дитячих продуктів	...
Адже Ви цього варті!	Бальзам для волосся, L'oreal	...



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. Назвіть існуючі види стратегій позиціонування брендів.
2. Поясніть вплив сегментації ринку на позиціонування бренда.
3. У чому полягає роль позиціонування бренда на споживчому ринку?
4. Назвіть та охарактеризуйте типи ринкового позиціонування товарів та торговельних марок.
5. Які стратегії позиціонування брендів застосовують суб'єкти споживчого ринку?
6. Назвіть принципи позиціонування брендів.
7. У чому полягає функціональна стратегія позиціонування?
8. Наведіть приклади стратегій позиціонування світових та вітчизняних брендів. У чому полягають їх відмінності?
9. Перелічіть та охарактеризуйте методи розробки позиціонування бренда.

10. Поясніть сутність базових концепцій та позиціонування брендів за О. Дворніковою (3D Position).

11. З якою метою проводять перепозиціонування бренда?

12. Які методи та технології застосовують суб'єкти ринку для перепозиціонування своїх брендів. Наведіть приклади.

13. З якою метою розробляють карти сприйняття торговельних марок?

14. Яке практичне значення мають карти сприйняття торговельних марок для суб'єктів ринку?



ТЕМА 6. АРХІТЕКТУРА БРЕНДА

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про поняття, етапи створення архітектури бренда, роль архітектури брендів у формуванні ефективної маркетингової політики та набути практичні вміння щодо рівнів формування бренда, аналізу збалансованості брендового портфелю компанії.

Теоретичні питання:

1. Архітектура бренда: поняття, значення.
2. Етапи створення архітектури бренда.
3. Зв'язок архітектури бренда з портфельною стратегією.
4. Аналіз збалансованості брендового портфелю компанії.
5. Методи оптимізації брендового портфелю компанії. Методика КАНУ.
6. Ролі брендів у портфелі компанії: стратегічний бренд, запускаючий бренд, «срібна куля», «дійна корова».
7. Рівні формування бренда. Бренд-піраміда: поняття, структура.
8. Модель сприйняття бренда. Матриця «бренд-сприйняття», її основні позиції.
9. Фактори привабливості бренда.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Організація розробки архітектури бренда.
2. Роль архітектури брендів у формуванні ефективної маркетингової політики.

3. Особливості побудови бренду в сучасній Україні.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

Наведіть приклади відомих брендів на споживчому ринку. Виявіть ієрархію брендів певної компанії. Обґрунтуйте, в якому контексті бренд є таким, що спонукає, а в якому підтримуючим.

Завдання № 2

За даними офіційних сайтів підприємств, що працюють на вітчизняному та міжнародному ринках, проаналізуйте збалансованість їх брендового портфелю. Щоб Ви порадили керівництву компанії для оптимізації їх брендового портфелю? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 3

Наведіть приклади торговельних марок з будь-якої товарної категорії, що виконують різні ролі в портфелі компанії: стратегічний бренд, запускаючий бренд, «срібна куля», «дійна корова».

Завдання № 4

Проаналізуйте конкретний бренд побутової техніки для дому. Розберіть обраний бренд за складовими відповідно до концепції піраміди бренда. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 5

Визначте активи відомого бренда косметичної продукції та проранжуйте їх відповідно до ступеня важливості для споживачів. За отриманими результатами побудуйте піраміду цінностей бренда. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 6

Розробіть оригінальну назву і рекламний слоган для SPA-салону, мережі медичних лабораторій, магазину дитячого одягу. Обґрунтуйте свою відповідь.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

1. Дайте визначення поняттю «архітектура бренда».
2. Назвіть та охарактеризуйте етапи створення архітектури бренда.
3. У чому полягає сутність організації розробки архітектури бренда?
4. Назвіть та охарактеризуйте етапи створення архітектури бренда.
5. Яка роль архітектури брендів у формуванні ефективної маркетингової політики?
6. Поясніть зв'язок архітектури бренда з портфельною стратегією компанії.
7. З якою метою необхідно проводити аналіз збалансованості брендового портфелю компанії?
8. Назвіть методи, які доцільно застосовувати для оптимізації брендового портфелю компанії.
9. У чому полягає сутність методики КАНО?

10. Наведіть класифікацію брендів з урахуванням їх ролі в портфелі компанії.

11. На конкретних прикладах брендового портфелю компанії визначте стратегічні та запускаючі бренди, бренди «срібна куля» та «дійна королева».

12. Назвіть рівні формування бренда.

13. Дайте визначення поняттю «бренд-піраміда».


14. Охарактеризуйте структуру «бренд-піраміди».

15. Які існують моделі сприйняття бренда.

16. Розкрийте практичне значення матриці «бренд-сприйняття» та її основних позиції.

17. Назвіть фактори привабливості бренда.

18. У чому полягають особливості побудови бренда в сучасній Україні?



ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

ТЕМА 7. СТРАТЕГІЧНІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про значення та особливість маркетингових комунікацій у побудові та розвитку бренда, основні принципи бренд-комунікативного планування та набути практичні вміння щодо розробки ефективних програм просування брендів.

Теоретичні питання:

1. Значення маркетингових комунікацій у побудові та розвитку бренда.
2. Особливості маркетингових комунікацій для різних типів брендів.
3. Поняття бренд-комунікації. Відмінності понять маркетингові комунікації і бренд-комунікації.
4. Основні принципи бренд-комунікативного планування.
5. ATL- і BTL- технології бренд-комунікацій.
6. Імідж бренда. Фірмовий стиль. Реклама, PR, продакт плейсмент.
7. Технології розробки слоганів, логотипів.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Рекламні засоби розкручування брендів в мережі Інтернет.

2. Шрифтове оформлення бренд-комунікації.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

Проаналізуйте відомі корпоративні бренди на ринку споживчих товарів щодо їх методів просування. Визначте позитивні та негативні сторони маркетингової політики комунікацій досліджуваних брендів та запропонуйте свої варіанти їх просування на ринок. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 2

На прикладі конкретних торговельних марок чаю проаналізуйте інтегрованість та ефективність маркетингових комунікацій. Чи потребують вони корегування? Запропонуйте свої варіанти. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 3

На прикладі відомих брендів проведіть порівняльний аналіз засобів їх просування в залежності від географічної сегментації.

Завдання № 4

У дослідженні іміджу торговельної марки оцінювалося сприйняття чотирьох торговельних марок мультиварок: REDMOND, MOULINEX, PANASONIC, PHILIPS. Критерії важливості детермінуючих властивостей і оцінка сприйманої ефективності кожної з цих властивостей наведені в табл.7.

Оцінка сприйняття торговельних марок

Критерій	Критерії важливості	Оцінка критерію, бали			
		REDMOND	MOULINEX	PANASONIC	PHILIPS
Ціна	0,40	8	6	6	5
Обсяг чашки	0,30	4	3	6	8
Підтримання блюда теплим	0,15	6	4	5	6
Можливість приготування на пару	0,10	8	3	2	5
Відстрочка приготування	0,05	6	4	2	1
Разом:	1,00				

Визначте, якій торговельній марці віддають перевагу на ринку? Обґрунтуйте, якими маркетинговими стратегіями можуть скористатися власники торговельних марок для підвищення інтересу до марок з боку цільової аудиторії?

Завдання № 5

Проаналізуйте імідж торговельних марок супермаркетів міста Харків: «Metro», «Клас», «Караван», «Сільпо», «Таврія В», «Рост» за допомогою семантичного диференціала. Розробіть маркетингову програму комунікацій щодо покращення іміджу торговельних марок. Обґрунтуйте свою відповідь.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ



Завдання № 6

За даними офіційних сайтів конкретних вітчизняних та зарубіжних фармацевтичних компаній проаналізуйте та порівняйте специфіку носіїв фірмового стилю. Поясніть значення фірмового стилю у бренд-менеджменті компаній. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 7

Проаналізуйте дизайн етикетки, упаковки, пляшки, товару відомого бренду. Щоб Ви порадили відкоригувати. Розробіть свій варіант їх дизайну. Результати оформіть в робочому журналі.

Завдання № 8

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 № 9

Проаналізуйте шрифтове оформлення логотипів відомих брендів. Які технології застосовані при розробці логотипів брендів. У чому полягають їх переваги порівняно з конкурентами. Обґрунтуйте свою відповідь.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Виробники лікарських засобів



Виробники молочної продукції



Виробники кондитерських виробів



Виробники ковбасних виробів



Завдання № 10

Проаналізуйте рекламні слогани лікарських засобів, що транслюються на українському телебаченні. Визначте найбільш ефективні слогани, на Вашу думку, для формування довіри до їх брендів. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 11

Проаналізуйте та розкрийте особливості слоганів за основними складовими ДНК бренда:

1. Твій образ – твоя точка зору (MaxFactor).
2. Досвід професіоналів для вашого волосся (Schwarzkopf).
3. Сила природи для краси Вашої шкіри (Nivea).
4. Все буде сухо! (Dry Dry).
5. Ти особлива! (Merz).
6. Досконала шкіра як у дитини (Evelina cosmetics).
7. Кава, що потребує бажання (Carte Noire).
8. Кращий сік, народжений сонцем! (Sandora).
9. Розкіш блиску на твоїх губах (Maybelline).
10. Аромоксамит, що зближує (Jacobs Monarch).
11. Гестал рятує, коли печія турбує (Teva).
12. Шлунок не зможе, фестал допоможе (Sanofi-Aventis).
13. Виводить плями з першого прання (Vanish Oxi Action).
14. Адже Ви цього варті! (Loreal Paris).

Завдання № 12

Розгляньте приклади графічних зображень логотипів відомих торговельних марок. Проаналізуйте їх переваги та недоліки, рівень інформованості та виразності. Визначте, які кольори є запорукою пізнаваності торговельних марок? Обґрунтуйте естетичну цінність торговельних марок.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ



Завдання № 13

Розробіть варіанти упаковки для товарів певної торговельної марки та запропонуйте стратегії їх просування на вітчизняний ринок:

Товар, торго- вельна марка	Форма упако- вки	Колір упако- вки	Матеріал, з якого зроблена упаковка
Шоколад, ТМ «Попелюшка»					
Сир, ТМ «Сир- ний дощ»					
Крем для рук, ТМ «Бархат»					
Туалетна вода для жінок, ТМ «Ніжність»					
Рибні консерви, ТМ «Золота риб- ка»					
Шампунь, ТМ «Шовк»					
Молоко, «Бурьонка»					
Ювелірні прик- раси, ТМ «Діамант»					



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. Розкрийте значення маркетингових комунікацій у побудові та розвитку бренда.
2. У чому полягають особливості маркетингових комунікацій для різних типів брендів.
3. Дайте визначення поняттю «бренд-комунікації».
4. Розкрийте відмінності понять маркетингові комунікації і бренд-комунікації.
5. Охарактеризуйте основні принципи бренд-комунікативного планування.
6. У чому полягає сутність ATL- і BTL- технології бренд-комунікацій.
7. Розкрийте поняття та значення іміджу бренда для суб'єктів ринку.
8. Поясніть значення фірмового стилю у просування брендів.
9. Роль реклами, PR, продакт плейсменту у просування брендів.
10. Назвіть сучасні рекламні засоби розкручування брендів в мережі Інтернет.
11. Які технології розробки слоганів, логотипів застосовують суб'єкти ринку в сучасних умовах?
12. Чи впливає шрифтове оформлення бренд-комунікації на сприйняття брендів?



ТЕМА 8. УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про стратегічні завдання, підходи, функції, моделі управління брендом та набути практичні вміння щодо визначення марочних стратегії для торговельних марок.

Теоретичні питання:

1. Формування стратегій управління брендом.
2. Стратегічні завдання управління брендом.
3. Підходи до управління брендами.
4. Функції управління брендом.
5. Інструменти управління брендом.
6. Моделі управління брендом: модель А.А. Длигача, модель «інший бік місяця».
7. Марочний капітал: поняття, сутність.
8. Моделі марочних стратегій.
9. Раціональні та емоційні сторони марочних стратегій.
10. Антикризовий бренд-менеджмент.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Управління брендами у відповідності до комплексу маркетингу.
2. Фактори посилення позицій брендів.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

Складіть перелік відомих торговельних марок із запропонованої товарної групи: вершкове масло, йогурт, шоколад, сік, мінеральна вода, чай, рибні консерви.

Розробіть та запропонуйте ефективну стратегію управління торговельними марками у відповідності до елементів маркетингових комунікацій, використовуючи програмно-орієнтовану методику DISRUPTION. Запропонуйте дієві рекламні слогани для досліджуваних торговельних марок.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

DISRUPTION – це програмно-орієнтована методика, яка широко використовується в практиці маркетингу. Її основним інструментом є рекламний реєстр, який дозволяє проаналізувати діяльність конкурентів і розробити стратегію управління торговельними марками. До рекламного реєстру входять позиції, наведені в табл.8.

Таблиця 8

Зміст та складові рекламного реєстру згідно DISRUPTION

Найменування торговельної марки	Спонтанні асоціації, що пов'язані з ТМ	Атрибути ТМ	Переваги (вигоди) від володіння ТМ	Територія ТМ	Цінність ТМ	Роль ТМ
---------------------------------	--	-------------	------------------------------------	--------------	-------------	---------

Кожна конкуруюча ТМ оцінюється в реєстрі з точки зору спонтанних асоціацій, які вона викликає у споживача: атрибутів (характеристик товарів), які використовують конкуренти для того, щоб довести необхідність їх придбання; переваг (вигод) від придбання, пропонованих споживачам у рекламних зверненнях. У реєстрі також ураховуються заяви конкурентів про приналежність їх ТМ до реальної або уявної території — світу, з яким споживачеві пропонується асоціюватися); про прихильність марок до певних цінностей і про ту роль, яку вони відіграють в суспільстві. Ретельний аналіз, виконаний відповідно до рекламного реєстру, дозволяє підприємству побачити свої бренди по-новому і створити рекламний креатив, що виділяє їх серед безлічі аналогічних товарів. Якщо конкуренти позиціонують себе в території, можна перейти в спонтанну асоціацію або цінність, а можна залишитися в тому ж секторі рекламного реєстру, що і конкурент, але побудувати рекламні звернення так, щоб вони мали глибші мотиваційні посилення.

Методологія DISRUPTION допомагає створити ефективний рекламний продукт, дієву комунікацію між рекламодавцем і споживачем реклами.

Завдання № 2

За допомогою матриці МакКінсі визначте стратегії брендів будь-якого підприємства. Обґрунтуйте свою відповідь.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Матриця МакКінсі

		конкурентоспроможність (сила позиції бізнесу)		
		сильна	середня	слабка
Привабливість	висока	Стратегія захисту позиції. Максимальні інвестиції та розвиток. Концентрація зусиль на підтримці ефективності	Стратегія розвитку. Інвестиції в розширення виробництва. Прагнення до лідерства. Вибіркові інвестиції за критерієм ефективності. Укріплення слабких сфер діяльності	Стратегія вибіркового розвитку. Спеціалізація за окремими напрямками. Пошук шляхів посилення позиції. Ліквідація у випадку відсутності стабільного росту
	середня	Стратегія розвитку. Інвестиції у найбільш привабливі сегменти. Створення передумов успішної конкуренції. Збільшення доходності шляхом підвищення продуктивності	Стратегія вибіркового розвитку. Управління, що націлене на доходи. Захист існуючої програми. Концентрація інвестицій на напрямках з високою доходністю та відносно низьким ступенем ризику	Стратегія “збору врожаю”. Пошук можливостей розширення з низьким ступенем ризику, якщо вони відсутні – скорочення інвестицій та раціоналізація діяльності
	низька	Стратегія вибіркового розвитку. Управління поточними доходами. Концентрація на привабливих сегментах ринку. Підтримка ефективності виробництва	Стратегія “збору врожаю”. Управління, орієнтоване на доходи. Захист позицій в найбільш доходних сегментах. Удосконалення виробництва. Скорочення інвестицій	Стратегія елімінації. Ліквідація. Вибір моменту для продажу фірми за максимальною вартістю. Скорочення постійних витрат та відмова від інвестицій

Завдання № 3

Запропонуйте можливі варіанти марочних стратегії для торговельних марок (табл.9), використовуючи матрицю БКГ. Обґрунтуйте свою відповідь.

Дані для аналізу

Торговельна марка	Частка ТМ в загальному обсязі продажів на ринку, %	Темпи росту продажів ТМ, %
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

Завдання № 4

Фахівцям відділу маркетингу фармацевтичного підприємства «ФармЛайф» доручено провести контроль частки ринку торговельної марки «А» антибактеріального засобу для системного застосування у східному регіоні країни, якщо:

- загальна кількість покупців, що купують антибактеріальні засоби для системного застосування складає 95 000 чол.;
- кількість покупців, які купують лише лікарський засіб ТМ «А» – 18500 чол.;
- за досліджуваний період реалізовано 9,8 млн. уп. Тм антибактеріальних засобів для системного застосування, у тому числі 735 тис. уп. лікарського засобу ТМ «А».

Розрахуйте частку ринку торговельної марки «А» антибактеріального засобу для системного застосування за трьома показниками: рівнем проникнення, рівнем ексклюзивності й рівнем інтенсивності. Обґрунтуйте вибір оптимальної марочної стратегії власника досліджуваної торговельної марки

Завдання № 5

Розгляньте декілька компаній, що володіють відомими брендами аудіо- та відеотехніки. Проаналізуйте структуру портфеля брендів компаній. Як Ви вважаєте, чи доцільно вводити в марочний портфель додаткові бренди? Обґрунтуйте свою відповідь.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. Розкрийте значення формування стратегій управління брендом.
2. Назвіть стратегічні завдання управління брендом.
3. Які існують підходи до управління брендами?
4. Охарактеризуйте функції управління брендом.
5. Назвіть інструменти управління брендом.
6. Які існують моделі управління брендом.
7. У чому полягає сутність моделі А.А. Длигача?
8. Розкрийте сутність моделі «інший бік місяця».
9. Поясніть значення управління брендами у відповідності до комплексу маркетингу.
10. Дайте визначення поняттю «марочний капітал». У чому полягає його сутність?
11. Назвіть моделі марочних стратегій.
12. Розкрийте сутність раціональних та емоційних сторін марочних стратегій.
13. Перелічіть можливі фактори посилення позицій брендів.
14. Розкрийте сутність та значення антикризового бренд-менеджменту.

ТЕМА 9. РОЗВИТОК БРЕНДА

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про моделі і методи розвитку брендів та набути практичні вміння щодо розробки можливих способів «реанімації» брендів, проведення аудиту системи торговельних марок підприємства.

Теоретичні питання:

1. Причини для розвитку бренда.
2. Моделі розвитку бренда: лінійне розширення бренда, створення нового бренда в своїй категорії, «стрибок у бік».
3. Методи розвитку бренда.
4. Способи «реанімації» бренда: релонч, ребрединг, репозиціонування, рестайлінг, ревіталайзинг, злиття брендів.
5. Аудит бренда.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Індекс розвитку бренда (BDI).
2. Життєвий цикл бренда.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

На прикладі конкретних вітчизняних і світових брендів

проаналізуйте можливості їх стратегічного розширення. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 2

Проведіть ABC-аналіз торговельних марок майонезу підприємства «Вілена». Запропонуйте можливі моделі розвитку кожної торговельної марки. Обґрунтуйте свою відповідь.

Таблиця 10

Дані для ABC-аналізу торговельних марок майонезу

Торговельні марки	Ціна одиниці продукції, грн.	Річний попит, тис.од.
A	4,86	210
B	5,89	168
C	9,01	134
D	7,34	172
E	12,99	158
F	8,69	190
G	16,98	123
H	19,43	165
I	15,24	156
J	8,98	185

Завдання № 3

Розрахуйте індекс розвитку брендів «А», «Б», «В» компанії «Амелія» в Харківській, Хмельницькій, Київській та Одеській областях та в Україні в цілому за даними табл. 11. Порівняйте отримані результати та зробіть висновки. Чи доцільно компанії «Амелія» проводити розширення своїх брендів? Обґрунтуйте свою відповідь.

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.
Вінницька	1 681 445	80	110	50
Волинська	1 037 207	40	80	90
Закарпатська	1 242 694	30	80	110
Запорізька	1 841 899	50	160	110
Івано-Франківська	1 383 687	60	190	210
Київська	4 467 258	220	130	150
Львівська	2 563 748	150	60	90
Одеська	2 393 209	210	130	70
Рівненська	1 153 372	120	30	80
Тернопільська	1 102 844	80	140	70
Харківська	2 804 116	190	20	250
Хмельницька	1 357 627	110	230	60
Чернігівська	1 146 270	60	90	150
Вся Україна*	46 533 710	1900	2450	2190

* З урахуванням усіх областей країни

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

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

$$BDI = \frac{\text{Обсяг продажів бренда на мешканця в певному регіоні}}{\text{Обсяг продажів бренда на мешканця по країні в цілому}} \times 100\% \quad (2)$$

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

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

Завдання № 4

На конкретних прикладах проаналізуйте та порівняйте способи «реанімації» брендів: рестайлинг, репозиціонування та ребрендинг. Виявіть їх переваги та недоліки. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 5

Проаналізуйте стратегію ребрендингу будь-якої компанії, що представлена на вітчизняному ринку з точки зору її ефективності та сприйняття цільовою аудиторією. Щоб Ви порекомендували, за необхідності, змінити в даній стратегії. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 6

Проаналізуйте запропоновану ситуацію та обґрунтуйте свою відповідь.

Ситуація



Історія

М'ясна Фабрика «Фаворит» є великим виробником ковбасних виробів і обіймає друге місце в Україні за сумарним обсягом виробництва цього продукту і перше місце з продажу в Дніпропетровському регіоні.

Портфель брендів м'ясної фабрики «Фаворит» включає три торгові марки. Ковбасні вироби ТМ «М'ясна лавка» відрізняються оригінальним смаком і особливою рецептурою приготування.

Завдання

Було потрібно провести ребрендинг ТМ «М'ясна Лавка» і розробити візуальну ідентичність для нової торгової марки «Ковбасний Ряд».

Рішення

ТМ «М'ясна Лавка»

Перш, ніж приступити до розробки бренду, м'ясна фабрика «Фаворит» провела тендер серед провідних агентств і дизайн-студій. За словами директора з маркетингу м'ясної фабрики «Фаворит», компанія



GBS була обрана, насамперед, тому, що мала солідний портфель розроблених успішних торгових марок. Також важливу роль зіграло і спілкування з фахівцями компанії: топ-менеджмент м'ясної фабрики зрозумів, що фахівці компанії GBS розуміють проблеми

клієнта і думають з ним в одній площині.

ТМ "М'ясна Лавка" існує на ринку з кінця листопада 2005 року. Оформлення та слоган старої марки були розроблені без урахування відповідності тенденціям розвитку ринку м'ясної продукції та поступалися конкурентам. До того ж, маркетингова стратегія, що використовувалась до цього, досить сильно співпадала зі стратегією головного конкурента.

Ребрендингові заходи здійснювалися, в першу чергу, для зміни існуючого іміджу продукту та віддаленості від конкурентів. "М'ясна лавка" - це стратегічна торгова марка в портфелі брендів клієнта. М'ясна фабрика "Фаворит" робить на неї основний упор, як в галузі інновацій, так і в галузі просування. Торгова марка орієнтована на середній ціновий сегмент, що дозволяє досягти найбільшого рівня продажів, а для м'ясної фабрики "Фаворит", як для великого підприємства, дуже важливе максимальне завантаження потужностей. Виходячи з цього, завдання було дуже відповідальним, що вимагало точних і зважених рішень.

Ґрунтуючись на дослідженнях тенденцій розвитку ринку, компанія GBS рекомендувала відмовитися від існуючої стратегії з просування, так як стратегія замовника була легкою для копіювання та високо витратною, а продукція замовника абсолютно не відрізнялася б від продукції конкурентів. Як рішення було запропоновано ребрендинг ТМ у відповідності з основними тенденціями розвитку не тільки українського, а й європейського ринків, що знайшло своє відображення, перш за все, в дизайні.



В результаті проведених агентством фокус-груп була отримана важлива інформація про те, що частина споживачів негативно ставиться до показу "натуральних" зображень тварин або їх частин. Ця інформація зажадала корекції старого дизайну, зокрема заміни фотографічних зо-

бражень на їх символічні аналоги, позитивно сприйняті покупцем. При розробці нового логотипу та оригінального товарного знаку було вирішено відмовитися від складних, "під старовину", елементів дизайну, що застосовувалися до цього, на користь сучасного, модернового стилю. Додатково була знайдена оригінальна форма кругової етикетки - у вигляді щита, - яка в поєднанні з червоним тлом етикетки і упаковки дуже виділила продукт на полиці. Загальна стилістика оформлення всієї категорії продукції - варені ковбаси, шинки, сосиски, сардельки, делікатеси - дозволила їм виглядати як єдина лінійка.

Процес створення упаковки став класичним прикладом для компаній, що використовують бренд-менеджмент як основу своєї діяльності. Відомо, що тільки залученість всіх підрозділів фірми в процес створення бренду здатне привести до успіху. У даному випадку пропозиція використовувати технологічну сіточку, як елемент упаковки, надійшло від виробничого відділу. Як результат - додатковий елемент дизайну дозволив яскраво виділити продукцію ТМ на полиці, серед конкурентів.

Результат

На думку директора з маркетингу м'ясної фабрики «Фаворит», в 2006 р. ребрендинг ТМ «М'ясна Лавка» дозволив повністю завантажити виробництво, чого не було в минулі роки.



Згідно галузевим звітам, м'ясна фабрика «Фаворит» увійшла в трійку найбільших підприємств в Україні з виробництва ковбасних виробів. За позиціями ТМ «М'ясна Лавка», які піддавалися ребрендингу, приріст з продажу на лютий 2007 р. склав більш ніж 300% по відношенню до рівня продажів до початку ребрендингу.



У березні 2007 р. був розроблений і введений на ринок новий продукт - сосиски "Лікарські" в упаковці. Оригінальний для українського ринку тип упаковки, барвисте, стильне оформлення, грамотно розроблена рекламна кампанія практично з моменту виходу сосисок

«Лікарських» вивели їх на запланований рівень продажів. Компанія GBS продовжує займатися розробкою рекламних матеріалів для всієї лінійки ТМ «М'ясна лавка». Створено корпоративний сайт м'ясної фабрики «Фаворит».

За матеріалами

http://www.gbs.com.ua/ru/portfolio/projects/meat_lavka.html

Питання до ситуації

1. Які фактори вплинули на прийняття рішення про ребрендинг торговельної марки «М'ясна лавка»?
2. Порівняйте назви торговельних марок до та після ребрендингу. Які асоціацію вони у Вас викликають?
3. Який би Ви запропонували варіант нової назви торговельної марки?
4. Охарактеризуйте основні перспективні сегменти українського ринку ковбасної продукції, на які доцільно орієнтуватися м'ясній фабриці «Фаворит».
5. Які, на Вашу думку, конкурентні переваги торговельної марки «Ковбасний ряд» доцільно враховувати для позиціонування її на ринку.

Завдання № 7

Наведіть приклади злиття та поглинання міжнародних брендів з різних секторів економіки. Визначте основні мотиви їх злиття чи поглинання. Назвіть основні переваги злиттів і поглинань брендів.

Завдання № 8

Проведіть аудит системи торговельних марок відомих виробників молочної продукції, ковбасних, кондитерських або хлібобулочних виробів, використовуючи класифікацію системи торговельних марок, що запропонована Девідом Аакером. Чи доцільно розширювати торговельні марки досліджуваним компаніям? Обґрунтуйте свою відповідь.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. Назвіть причини для розвитку бренда.
2. Перелічіть моделі розвитку бренда.
3. У чому полягає сутність лінійного розширення бренда?
4. Поясніть сутність моделі створення нового бренда в своїй категорії.
5. У чому полягає сутність моделі створення бренда «стрибок у бік»?
6. Поясніть відмінність моделей створення бренда «розвиток під своїм іменем в іншій категорії» та «створення нового бренда в новій категорії».
7. Перелічіть існуючі методи розвитку бренда.
8. Поясніть значення індексу розвитку бренда (BDI). Яке практичне значення для суб'єктів господарювання має індекс розвитку бренда.
9. Назвіть існуючі способи «реанімації» бренда.
10. У чому полягає релонч, ребрединг, репозиціонування, рес-тайлинг, ревіталайзинг, злиття брендів.
11. Охарактеризуйте життєвий цикл бренда.
12. Поясніть, з якою метою проводиться аудит бренда?

ТЕМА 10. ОЦІНКА ВАРТОСТІ БРЕНДА

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про значення брендів як нематеріальних активів організації, що сприяють її капіталізації та збільшенню вартості та набути практичні вміння щодо визначення рейтингу та вартості вітчизняних і світових брендів.

Теоретичні питання:

1. Бренд як нематеріальний актив організації.
2. Метод DCF: переваги та обмеження.
3. Методи оцінки вартості бренда компанії InterBrand.
4. Моделі визначення вартості бренда: модель Brand Asset Valuator, модель Д. Аакера, піраміда марочного резонансу.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Мультифакторні методи оцінювання вартості бренда
2. Світові рейтинги вартості брендів.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

Розрахуйте вартість бренда компанії «А», використовуючи метод DCF. Ставка дисконтування складає 12%. Планується, що грошовий потік компанії буде збільшуватися з темпом в 2,5% на рік. Зробіть висновки.

Дані для розрахунку

Показники, млн. ум.од.	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Чистий прибуток	150	160	170	200	200
Амортизація	15	15	45	45	30
Зміна оборотного ка- піталу	-30	-30	-70	-65	20
Інвестиційні вкла- дення	-15	-70	-70	-200	-160
Зміна кредиторської заборгованості	-50	0	0	50	0

Завдання № 2

Визначте рейтинг українських брендів та їх динаміку, використовуючи дані табл. 13. Розрахуйте та проаналізуйте зміну вартості кожного бренду в абсолютних та відносних одиницях. Зробіть висновки.

Вартість українських брендів

1 рік	2 рік	3 рік	4 рік
1. Nemiroff - 460,0 млн. \$	1. Nemiroff – 2. 510,0 млн. \$	1. Моршинська - 411,0 млн. \$	1. Nemiroff – 404 млн. \$
2. Оболонь - 353,0 млн. \$	3. Оболонь – 4. 371,0 млн. \$	2. Оболонь - 384,0 млн. \$	2. Оболонь – 322 млн. \$
3. Чернігівське - 248,0 млн. \$	5. Моршинська - 287,0 млн. \$	3. Сандора – 226,0 млн. \$	3. Чернігівське – 274 млн. \$
4. Київстар - 229,0 млн. \$	6. Київстар – 7. 263,0 млн. \$	4. Приватбанк – 210,0 млн. \$	4. Хортиця - 197 млн. \$
5. Моршинська - 212,0 млн. \$	8. Сандора – 9. 205,0 млн. \$	5. Київстар – 203,0 млн. \$	5. Київстар – 192 млн. \$
6. Сандора -	10. Чернігівське -	6. Торчин - 202,0	6. Roshen –

189,5 млн. \$	199,0 млн. \$	млн. \$	167 млн.\$
7. Хортиця - 167,0 млн. \$	11. Торчин – 190,0 млн. \$	7. Roshen – 193,0 млн. \$	7. Сандора – 155 млн. \$
8. Roshen - 162,0 млн. \$	12. Life:) – 185,0 млн. \$	8. Nemiroff – 192,0 млн. \$	8. Славутич – 149 млн. \$
9. Life:) - 149,0 млн. \$	13. Roshen – 179,0 млн. \$	9. Наша ряда – 189,0 млн. \$	9. Life:) - 125 млн. \$
10. Торчин - 132,0 млн. \$	14. Наша ряда – 155,0 млн. \$	10. Чернігівське - 185,0 млн. \$	10. Хлібний Дар - 117,5 млн. \$

Завдання № 3

Визначте вартість бренда «Амелія» компанії «Х», якщо в його створення було вкладено інвестицій на суму 460 тис.ум.од.

Чистий прибуток компанії «Х» від збільшення обсягів реалізації товару внаслідок проведення комунікативних заходів складав:

- 1 рік – 150 тис. ум.од.,
- 2 рік – 160 тис. ум.од.,
- 3 рік – 210 тис. ум.од.,
- 4 рік – 320 тис. ум.од.,
- 5 рік – 450 тис. ум.од.

Середній рівень рентабельності компанії за цей період складав 15,4 %. Зробіть висновки.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

1. Розкрийте значення брендів як нематеріальних активів організації, що сприяють її капіталізації та збільшенню вартості.

2. У чому полягає сутність методу DCF? Назвіть його переваги та обмеження.

3. Назвіть існуючі методи оцінки вартості бренда.
4. Розкрийте сутність методу оцінки вартості бренда компанії InterBrand.
5. Перелічіть моделі визначення вартості бренда.
6. У чому полягає сутність моделі Brand Asset Valuator?
7. Розкрийте сутність моделі визначення вартості бренда Д. Аакера.
8. У чому полягає піраміда марочного резонансу?
9. Поясніть значення складання світових рейтингів вартості брендів.

ТЕМА 11. ГЛОБАЛЬНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про глобальний бренд-менеджмент і процес глобалізації бренда та набути практичні вміння щодо розробки стратегій позиціонування брендів на міжнародних ринках.

Теоретичні питання:

3. Поняття глобальний бренд-менеджмент.
4. Матриця глобалізації брендів.
5. Глобальний імідж бренда
6. Атрибути бренда, що зазнають глобалізації.
7. Процес глобалізації бренда.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Особливості створення та просування бренда на глобальному ринку.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

Проаналізуйте глобальні бренди за останні роки в різних секторах економіки. Визначте сучасні тенденції їх розвитку. На конкретних прикладах обґрунтуйте перспективи їх розширення.

Завдання № 2

Сформуйте пропозиції щодо розробки плану дій для Харківської бісквітної фабрики з метою виходу на міжнародний ринок. Розробіть стратегію бранда «Харківська бісквітна фабрика» на глобальному ринку.

Завдання № 3

Розробіть торговельну марку і стратегію її просування на міжнародному ринку для товарної категорії: чай, кофе, сік, шампунь, фарба для волосся, гель до/після гоління. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 4

На конкретних прикладах світових брендів проаналізуйте марочні стратегії, що використовуються при їх позиціонуванні на міжнародних ринках. Обґрунтуйте їх доцільність та ефективність.

Завдання № 5

Наведіть приклади та згрупуйте глобальні бренди на європейські та міжнародні для таких товарів: жіночий одяг, взуття, сумки, прикраси. Результати оформіть у вигляді табл.14.

Таблиця 14

Приклади глобальних брендів

Назва глобального європейського бренду	Приклади	Назва глобального міжнародного бренду	Приклади
Жіночий одяг			

Взуття			
Сумки			
Прикраси			

Завдання № 6

Проаналізуйте запропоновану ситуацію та обґрунтуйте свою відповідь.

Ситуація



Компанія Electrolux - один із світових лідерів виробництва побутової техніки та професійного обладнання, що продає щорічно понад 40 мільйонів виробів покупцям з 150 країн світу. Зусилля компанії спрямовані на інновації з продуманим ди-

зайном, в основі якого – глибоке розуміння потреб покупців і професійних користувачів. Продукція компанії, серед яких холодильники, посудомийні і пральні машини, пилососи і плити, продаються під такими торговими марками, які давно зарекомендували себе, як Electrolux, AEG-Electrolux, Zanussi, Eureka і Frigidaire. У 2008 році обсяг продажів Electrolux склав 105 млрд. шведських крон, а штат співробітників налічував 54 000 осіб.

Створення і розробка всіх виробів засновані на філософії «продуманого дизайну». Це концепція глобального підходу, коріння якої знаходиться в традиції скандинавського дизайну.

Всі в компанії Electrolux поділяють спільну мету - зробити повсякденне життя простішим і приємнішим. Робота співробітників націлена на досягнення цієї мети, і всі вони вносять свій внесок в

успіх групи. Працюючи більш ніж в 100 країнах світу, Electrolux є по-справжньому міжнародною компанією, яка надає чимало можливостей для досягнення успіху та професійного зростання.

За матеріалами: <http://www.electrolux.ua/>

Питання до ситуації

1. Поясніть, які фактори вплинули на формування образу торговельної марки «Electrolux» на українському та світовому ринках побутової техніки?
2. Які конкурентні переваги торговельної марки «Electrolux»? Як їх можна застосувати для позиціонування пропозиції?
3. Які засоби маркетингових комунікацій Ви можете порекомендувати для просування торговельної марки «Electrolux» на український ринок?
4. Які заходи Ви можете запропонувати з метою формування більшої прихильності української аудиторії до торговельної марки «Electrolux»?



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

1. Розкрийте поняття глобальний бренд.
2. Значення та сутність глобального бренд-менеджменту.
3. Практичне значення матриці глобалізації брендів.
4. Яке значення для суб'єктів ринку має глобальний імідж бренда?
5. Назвіть атрибути бренда, що зазнають глобалізації.
6. У чому полягає процес глобалізації бренда.
7. Поясніть особливості створення та просування бренда на глобальному ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Богуславский, И. Американский успех : люди и символы / И. Богуславский . – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 252 с.
3. Ванэкен, Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен Б. ; перев. с англ. И. Малковой ; под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
4. Васильева, М. Бренд : сила личности / М. Васильева, А. Надеин. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с
5. Гриньова, В. М. Організаційні економічні основи формування системи корпоративного управління в Україні / В. М. Гриньова. – Х. : ХДЕУ, 2003.- 324 с.
6. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб. пособ. / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
7. Іванова, Р. Х. Контрольні завдання і методичні рекомендації до їх виконання з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів спеціальності «Маркетинг» заочної форми навчання / Р. Х. Іванова. – Х. : ХНЕУ, 2011. – 60 с.
8. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
9. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : ИД Вильямс, 2005. – 704 с.
10. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанов. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

11. Наумова, Л. М. Прикладной маркетинг в деятельности фирмы : учеб. пособ. / Л. М. Наумова. – М. : Пллит, 2004. – 208 с.
12. Ольховська, А. Б. Брендинг : метод. реком. до практ. зан. та сам. роб. студ. / А. Б. Ольховська. - Х. : НФаУ, 2015. – 64 с.
13. Основы маркетинга : практикум / ред. Д. М. Дайитбегова, И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 365 с.
14. Прохорова, Т. П. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань з навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» для студентів напряму підготовки «Маркетинг» денної форми навчання / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Х. : ХНЕУ, 2010. – 48 с.
15. Старов, С. А. Методология оценки эффективности брендинга / С. А. Старов, О. Н. Алканова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2009. –серия 8. – выпуск 4 // режим доступа: <http://bit.ly/1Wqz20S>.
16. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент ; пер. с англ. ; под ред. Г. С. Божук. – СПб. : Нева, 2003. – 320 с.
17. Траут, Дж. Большие бренды – большие проблемы! Учитесь на чужих ошибках / Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.
18. Холодний, Г. О. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань з навчальної дисципліни «Управління товарними марками» для студентів напряму підготовки «Маркетинг» усіх форм навчання / Г. О. Холодний. – Х. : ХНЕУ, 2011. – 36 с.
19. Шевченко, О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібн. / О. Л. Шевченко.- К. : КНЕУ, 2010. – 395 с.
20. Ястремська, О. М. Бренд-менеджмент : навч. посібн. / О. М. Ястремська, О. О. Ястремська. – Х. : ХНЕУ, 2010. – 167 с.

Навчальне видання

Малий Володимир Валентинович
Ольховська Анжела Борисівна

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Методичні рекомендації
до практичних і семінарських занять

Відповідальний за випуск *В. В. Малий*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 5. Наклад 50 пр.
Зам. № 1028/2-15.

Національний фармацевтичний університет.
61002, Харків, вул. Пушкінська, 53.
Свідоцтво серії ДК № 3420 від 11.03.2009 р.

Надруковано з готового оригінал-макету у друкарні ФОП Петров В.В.
Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.
Запис № 24800000000106167 від 08.01.2009 р.
61144, м. Харків, вул. Гв. Широнінців, 79 в, кв. 137
Тел. (057) 778-60-34.
e-mail: bookfabrik@rambler.ru