

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Д.Т. Бікулов  
О.О. Головань  
О.М. Олійник  
С.В. Маркова  
К.В. Сухарева  
А.С. Чкан

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ**

**Навчальний посібник**

для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра  
спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми  
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Затверджено  
вченою радою ЗНУ  
Протокол № \_ від \_

Запоріжжя  
2020

УДК: 339.9:330.33:338.49(075.8)  
Б598

Бікулов Д.Т., Головань О.О., Олійник О.М., Маркова С.В., Сухарева К.В., Чкан А.С. Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 96 с.

Навчальний посібник містить основні положення з курсу «Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності». У посібнику систематизовано теоретичний матеріал з ключових питань навчальної дисципліни, до кожної теми запропоновано перелік базових понять, термінів, а також практичні завдання, питання та тести для самоперевірки знань. Викладено основні поняття та сутність бренд-менеджменту у зовнішньоекономічній діяльності, особливості атрибутів бренда, основні вимоги до розробки атрибутів і цінностей бренда, основні чинники та етапи формування архітектури брендів та стратегії їх розвитку, базові моделі і методи оцінки вартості бренда в міжнародній діяльності.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності».

Рецензент

*Н. М. Коваленко*, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Відповідальний за випуск

*Д. Т. Бікулов*, доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

## ВСТУП

Реалії ринкових умов та розширення зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання стимулюють створення та використання оригінальних, неповторних засобів індивідуалізації як суб'єкта господарювання, так і окремих видів продуктів, які ним виробляються.

В процесах глобалізації і конкуренції змінюються не лише умови економічного відтворення, технології і фактори виробництва, а змінюються і споживачі. Вони стають дедалі більш вибагливими та висувають нові вимоги до продуктів та послуг, які мають задовольняти потреби всіх верст населення. Одним із найбільш продуктивних засобів індивідуалізації є бренд-менеджмент.

Створення та управління брендами є запорукою отримання конкурентних переваг та довгострокової рентабельності продуктів, послуг, компаній та організацій. Глибинні та науково обґрунтовані знання з питань маркетингу, поведінки споживачів, інновацій та управління брендами є важливим для кожного бізнесу та організації, особливо в умовах глобалізації. Розуміння поведінки споживача є основою для розробки стратегій бренд-менеджменту в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності, а також оптимального позиціонування на ринку та ефективної маркетингової тактики, особливо під час виведення на зовнішній ринок нових товарів.

**Метою** викладання дисципліни «Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності» є надання студентам системних знань щодо об'єктивних закономірностей, умов, процесів і специфічних особливостей розвитку бренду, управління активами торгової марки, просування брендів на міжнародних ринках та використання сучасних технологій брендингу, формування професійної компетентності у встановленні ефективності брендингу в тому числі і в сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Основними *завданнями* вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» є засвоєння теоретичних знань та набуття практичних навичок аналізу, оцінки і прийняття управлінських рішень щодо бренд-менеджменту, зокрема::

- отримання управлінських знань і навичок щодо здатності визначати цільову аудиторію бренду;
- набуття знань щодо методів розробки та управління розвитком брендів у сфері зовнішньоекономічної діяльності;
- вивчення особливостей використання основних комунікацій та медіа-каналів у системі бренд-менеджменту;
- набуття вмінь формувати основи корпоративної культури бренду у міжнародній діяльності;
- ознайомлення з методами оцінки ефективності брендингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

- загальні характеристики бренду;
- структуру бренду;
- методики розробки брендів;

- механізм управління міжнародним брендом;
- стратегії позиціонування бренду на зовнішніх ринках;
- методичні основи визначення ринкової вартості бренду;
- інструменти просування брендів;

**вміти:**

- використовувати основні методи формування бренду;
- обирати альтернативні моделі побудови бренду;
- розробляти корпоративну стратегію підприємства та основні інструменти формування корпоративної культури бренду;
- обирати за результатами аналітичної діяльності та маркетингових досліджень конкурентні переваги бренду;
- виокремлювати оптимальну стратегію розвитку бренду на зовнішніх ринках;
- приймати управлінські рішення щодо формування, планування та розвитку бренду.

Практичне значення запропонованих матеріалів у навчальному посібнику полягає в комплексній підготовці кваліфікованих фахівців, які б були здатні в сучасних умовах застосовувати набуті знання в професійній діяльності з метою інтеграції процесів створення, управління та оцінки ефективності брендів, спрямованих на збільшення їхньої цінності для споживачів

Викладений у навчальному посібнику «Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності» матеріал орієнтований на здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності».

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
<i>Розділ 1. Суть, поняття та розвиток брендингу .....</i>	<i>7</i>
ТЕМА 1 СУЧАСНА ПАРАДИГМА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ .....	7
1.1 Співвідношення термінів бренд, товарна марка та товарний знак. Визначення бренда. ....	7
1.2 Переваги використання бренда. Функції бренда.....	8
1.3 Види брендів.....	9
1.4 Ідентичність бренда.....	10
ТЕМА 2 РОЗРОБКА БРЕНДА .....	19
2.1 Атрибути бренда.....	20
2.2 Бренд-неймінг.....	20
2.3 Брендбук. ....	22
2.4 Цінності бренда. ....	24
<i>Розділ 2. Концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту.....</i>	<i>27</i>
ТЕМА 3 ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДА .....	27
3.1 Визначення позиціонування .....	27
3.2 Основні задачі та правила позиціонування.....	28
3.3 Процес позиціонування бренда. ....	37
ТЕМА 4 БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ .....	40
4.1 Сутність бренд-менеджменту. ....	40
4.2 Портфель брендів. Архітектура брендів. ....	49
4.3 Стратегічне управління розвитком брендів. ....	57
ТЕМА 5 ВИМІРЮВАННЯ МАРОЧНОГО КАПІТАЛУ. АУДИТ БРЕНДА .....	64
5.1 Поняття та сутність марочного капіталу, фактори його оцінки.....	64
5.2 Аудит бренда.....	65
5.3 Оцінка вартості брендів .....	68
ТЕМА 6 ПРОСУВАННЯ БРЕНДА .....	81
6.1 Інтегровані бренд-комунікації. ....	81
6.2 ATL-комунікації. ....	83
6.3 VTL-комунікації. ....	85
6.4 Інтернет-брендинг. ....	87
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА .....	91
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА .....	93

## Розділ 1. Суть, поняття та розвиток брендингу

### ТЕМА 1 СУЧАСНА ПАРАДИГМА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ



**Мета:** засвоїти теоретичні, організаційні та правові основи сутності бренда, узагальнити основні форми, підходи та основні функції та ідентичність.



**Основні поняття:** товарна марка, товарний знак, бренд, ідентичність бренду, моделі розробки брендів, колесо бренда.

#### План

- 1.1 Співвідношення термінів бренд, товарна марка та товарний знак. Визначення бренда.
- 1.2 Переваги використання бренда. Функції бренда.
- 1.3 Види брендів.
- 1.4 Ідентичність бренда.

#### 1. Співвідношення термінів бренд, товарна марка та товарний знак. Визначення бренда

За час існування маркетингу виникло багато визначень поняття «бренд». Переважна більшість науковців і практиків схиляється до думки, що *торгова марка* – це назва, поняття, знак, символ, дизайн або їх комбінація, які призначені для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів.

**Товарний знак** – це зареєстрована торгова марка, що забезпечена правовим захистом.

Виведення нової торгової марки на ринок та інвестування коштів у формування певного її іміджу не має змісту без юридичного захисту прав на володіння нею, які забезпечуються Свідоцтвом України на знак для товарів і послуг та внесенням до Державного реєстру. Після того, як знак подано на реєстрацію в Український інститут інтелектуальної власності (Укрпатент), виробник має право проставляти поряд зі знаком попереджувальне маркування (™), яке означає, що розпочата процедура реєстрації, а позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво.

Отже, товарний знак слід розглядати здебільшого як поняття юридичне, аніж маркетингове.

Відомий рекламист Д. Огилві представляв бренд як образ в споживчій свідомості: «**Бренд** – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренда».

Співробітники рекламного агентства Ogilvy&Mather розвинули й уточнили його слова: «**Бренд** – це те, що споживачі відчувають за відношенням до продукту; це прихильність до нього; ті персональні якості, які вони приписують продукту, довіра та відданість, які вони відчувають до нього».

«**Бренд** – це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують у реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, чи суспільства» (James R. Gregory).

«Ми визначаємо бренд як торгову марку, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Продукти зроблені на фабриці. Але продукт стає брендом тільки тоді, коли він набуває безліч відчутних, невідчутних і психологічних факторів. Головне, про що потрібно пам'ятати, – бренди не створюються виробником. Вони існують тільки у свідомості споживача» (Charles Brymer, генеральний менеджер Interbrand Schecter).

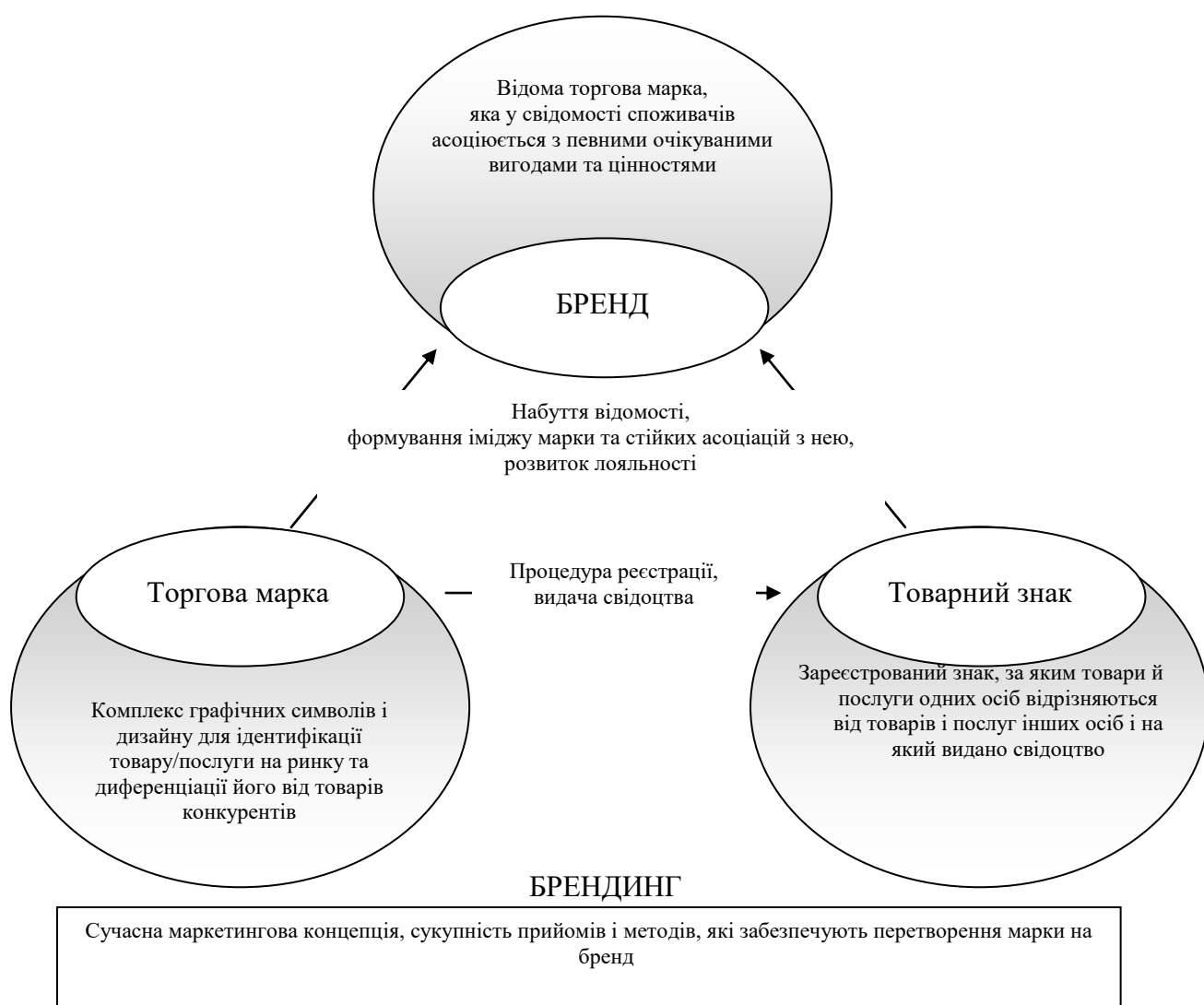


Рис. 1.1 – Співвідношення термінів «торгова марка», «товарний знак», «бренд» і «брендинг»

Процес розробки, реалізації та розвитку бренда, а також управління брендом і його комунікаціями називають **брендингом**. Управління брендом передбачає процес створення індивідуальних рис бренда, що підтримують його

ідентичність, а головне – підтримку тривалих, довірчих, заснованих на взаємності відносин зі споживачем. Зазначимо, що розвиток і підтримка бренда повинні відбуватися безперервно відповідно до змінної ринкової ситуації і споживчих переваг.

## 1.2 Переваги використання бренда. Функції бренда

Перспективи застосування принципів брендингу зумовлені численними вигодами, які отримують продавець, виробник та власник успішної торгової марки. Для споживача бренд також несе певні вигоди, оскільки, насамперед, полегшує вибір на перенасиченому товарами ринку, дає впевненість у його правильності, стає втіленням довіри та дає можливість самовираження. Для виробника – це основний інструмент для формування довгострокової споживчої переваги до певної марки серед конкуруючих.

Зазвичай брендові товари коштують більше ніж аналогічні товари під невідомими марками. Споживачі платять додаткові гроші не тільки за реальні якості товару, але й за «міф бренду», що має для *споживача* такі *вигоди*:

- зменшення витрат клієнтів на пошук товарів шляхом забезпечення їх швидкої та точної ідентифікації;
- зменшення сприйняття ризику, забезпечення гарантії якості та послідовності (у тому числі для нових товарів);
- забезпечення додаткової впевненості, психологічної винагороди від купівлі марки;
- підкреслення певного суспільного статусу та престижу.

Для *виробника* сильний, вдалий бренд буде мати наступні *вигоди*:

- дозволяє отримувати додатковий прибуток;
- захищає виробника в процесі роботи з партнерами (покупці приходять до магазину за певним товаром. Тобто виробник дає магазину для продажу такий товар, на якому продавець може заробити швидко й з мінімальними накладними витратами. Магазин зацікавлений у такому товарі. Отже, виробник може диктувати умови, за якими він буде працювати з магазином.);
- полегшує процедуру вибору товару споживачем, оскільки саме брендові товари споживачі вважають найбільш якісними;
- ідентифікує компанію-виробника та її товари серед товарів конкурентів;
- полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки;
- можливість робити інвестиції в майбутнє;
- забезпечує емоційний зв'язок з покупцем (великі компанії, що створюють великі бренди, давно зрозуміли, що єдиним мостом, який зв'яже їхні товари зі споживачами, є емоції. Вони керують більшістю, якщо не всіма вчинками людини);
- стає історією, якій ніколи не скінчиться.

Ураховуючи зазначені переваги бренду, можна сформулювати його *основні функції*:

- *інформативна (захисна)* – саме бренд дає змогу споживачу чітко визначити основні цінності підприємства; донести до споживача інформацію



про унікальність товару; матеріальну та нематеріальну користь, позиціонуючи у такий спосіб товар на ринку;

- *престижна* – статус товару, гарантія якості, задоволення споживачів, імідж виробника;

- *економічна* – додаткова вартість підприємства та його акцій за рахунок бренда; додаткова вартість у ціні товару; потужний бренд є інструментом інвестицій у маркетинг;

- *бар'єрна* – захист від імітацій і копіювання; укріплення позицій щодо товарів субститутів; ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок; створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок лояльної аудиторії.

### 1.3 Види брендів

Існують основні види брендів, кожен з яких займає своє місце на ринку:

1) *товарні бренди (Product Brands)*. Є основним ядром брендингу, оскільки явно превалюють у кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу.

Цей вид краще за все асоціюється з тим, що більшість людей розуміють під брендом;

2) *сервісні бренди (Service Brands)*. Їх значно менше на ринку, ніж товарних брендів. Невідчутні послуги набагато важче представити в привабливому вигляді й продати покупцям, які мають труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити й помацати;

3) *бренди організацій (корпоративні бренди)*. Усе частіше бренди переступають межі товарів/послуг і поширюються на категорії організацій;

4) *бренд подій (Event Brands)* – події, що зазвичай періодично проходять, у світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендингу.

Ті суми, що рекламодавці платять за право показати свій продукт у перервах під час трансляції престижного спортивного турніру, є ціною подібного роду брендів;

5) *бренди осіб (Personal Brands)* – спортсмени, співаки, політики, бізнесмени завжди існували в людському суспільстві, але саме зараз вони стали схожими на бренди;

6) *географічні бренди (Geographical Brands)* – міста, країни, курорти. Цей вид бренду поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі.

Залежно від контролю та маркетингової підтримки виокремлюють:

- *бренд виробника;*

- *власний бренд (private label)* – торговельна марка продавця.

За географічною ознакою, що характеризує ступінь поширення бренда, розрізняють:

- *глобальний бренд;*

- *локальний бренд;*

- *національний бренд.*

Види брендингу залежно від стратегії розширення:

- *монобрендинг (корпоративний бренд)* – єдиний бренд, під яким випускається продукція компанії. Робить ставку на міць і стабільність дісного бренда, стійкість споживчих симпатій, довгу історію та відоме ім'я бренда (Samsung);
- *суббрендинг (сімейний, дочірній)* – бренд, що представляє окремий товар (або лінію товарів), відмінний від материнського, але який зберігає безпосередній зв'язок із ним. У суббренди компанії включається «посилання» на материнський бренд (Nescafe, Nестea, Nesquik від компанії Nestle);
- *кобрендинг (або спільний бренд, від англійського co-brand)* виникає тоді, коли два або більше бренди вирішують об'єднати свої зусилля та одержати від цього додаткову вигоду (спонсорство, виробниче співробітництво, спільні акції) – Воля та Lifecell, Ariel й Indesit;
- *парасольковий бренд* поширюється на суміжні товарні категорії;
- *мультибрендинг* – підтримка кількох самостійних (індивідуальних) брендів, що існують відокремлено.

#### **1.4. Ідентичність бренда**

**Ідентичність бренда (brand identity)** – це унікальний набір пов'язаних із брендом ознак, що описує, для чого існує бренд, і становить обіцянку споживачеві з боку виробника.

Домнін В. М пропонує перекладати термін «brand identity» як систему характерних особливостей. Слово «особливості» висловлює відмінні властивості і виділення із загального ряду, тобто виконує функцію диференціації. Слово «характерні» вживається у значенні «яскраво виражені, своєрідні, властиві, специфічні» (функція ідентифікації). Слово «система» передбачує взаємозв'язок елементів ідентичності бренда, що призводить до появи нової якості.

*Концепції позиціонування та ідентичності бренда* мають спільні цілі: посилити диференціацію й полегшити споживачеві процес покупки того чи того брендового товару. Разом із тим є й значні відмінності між цими концепціями. По-перше, позиціонування сфокусоване на самому товарі чи послужі. По-друге, воно не відображає всієї повноти значення бренда й не виражає весь його потенціал. Позиціонування надає споживачеві суттєву причину для покупки, засновану на раціональних та емоційних вигодах під час споживання товару.

Характерні особливості бренда, окрім функціональності товару, включають у себе важливі психологічні, соціальні й культурні аспекти, які суттєво впливають на вподобання та вибір споживачами того чи того брендового товару, тому позиціонування бренда є вторинною концепцією щодо ідентичності бренда.

Система характерних особливостей (*brand identity*) є специфічною концепцією, яка має такі функції:

- *ідентифікація* (однозначне й точне розпізнавання бренда споживачами в реальному конкурентному середовищі на будь-якому ринку);

- диференціація (істотні відмінності від конкурентних брендів і їх унікальність);

- вплив на поведінку споживачів (утримання існуючих та залучення потенційних споживачів).

У спеціальній літературі з бренд-менеджменту й на практиці за розробки концепції бренда використовуються різні моделі, що описують структуру характерних особливостей бренда. Розглянемо найбільш суттєві з них.

### **1. Модель Brand Identity System (Д. А. Аакер, США).**

Д. Аакер запропонував модель, згідно з якою характерні особливості бренду вивчаються на двох рівнях за 12 позиціями, згрупованими за чотирма напрямками: бренд як продукт, бренд як організація, бренд як особистість і бренд як символ.

1. Стрижнева ідентичність бренду.

2. Розширена ідентичність бренду.

2.1. Бренд як продукт.

2.1.1. Межі товару.

2.1.2. Властивості товару.

2.1.3. Якість / цінність.

2.1.4. Сфери використання.

2.1.5. Користувачі.

2.1.6. Країна походження.

2.2. Бренд як організація.

2.2.1. Атрибути організації (наприклад, інноваційність, орієнтація на покупця, забезпечення довіри).

2.2.2. Локалізація / глобалізація.

2.3. Бренд як індивідуальність.

2.3.1. Індивідуальність (наприклад, щира, енергійна, прямодушному).

2.3.2. Взаємини між брендом і покупцем (наприклад, «друг», «порадник»).

2.4. Бренд як символ.

2.4.1. Візуальні образи і метафори.

2.4.2. Спадщина бренду

Стрижнева ідентичність є основоположна, стійка ідентичність бренду, яка не залежить від товарної категорії і конкретного ринку. Стрижнева ідентичність за Д. Аакером близька до поняття сутності бренду – ключової ідеї, що виражає дух бренду. Розширена ідентичність включає в себе елементи ідентичності бренду, які об'єднані у взаємозалежні значущі групи і надають ідентичності структурну завершеність. Система характерних особливостей бренду повинна допомогти встановити відносини між брендом і споживачами, створюючи пропозицію цінності, що включає функціональні, емоційні вигоди або вигоди самовираження.

### **2. Модель Brand Identity Prism (Ж.-Н. Капферер, Франція).**

Ж.-Н. Капферер запропонував модель із семи елементів, шість із яких розташовані у вигляді граней призми.

1. Фізичні дані. Зовнішній вигляд товару та його фізичні особливості, зовнішні прояви брэнда. Який конкретно цей брэнд? Що він робить? Як він виглядає?

2. Індивідуальність. Опис характерних особливостей брэнда в категоріях особистісних рис. Це може бути знаменитість, що уособлює брэнд, керівник компанії, вигаданий персонаж, герой реклами або стійкий набір асоціацій.

3. Культура. Образ країни, історія компанії або товару, традиції, корпоративні цінності, національні особливості і тощо.

4. Взаємовідносини. Певний тип взаємин і взаємодій між споживачем і брэндом, «тип поведінки, який здебільшого ідентифікує брэнди».

5. Відображення. Як хоче виглядати споживач у сприйнятті інших? Яке враження справляти під час використання брэнда? Грань відображення виражається у висловлюваннях споживачів «це для молоді», «це для старшого покоління» і тощо.

6. Власний образ. Що думає та відчуває споживач і як він ідентифікує себе за використання брэнду?

7. Суть брэнда. Найголовніше про брэнд у двох-трьох словах.

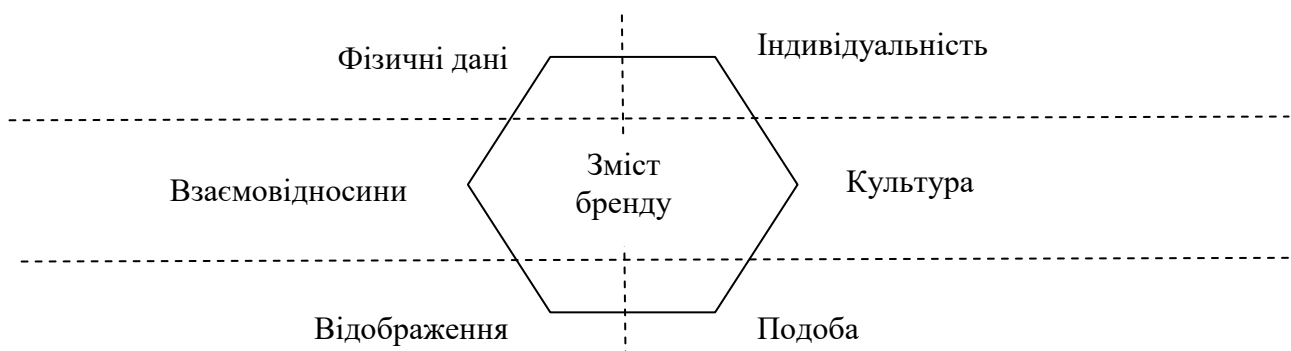


Рис. 1.2 – Призма системи характерних особливостей брэнду

### 3. Модель ідентичності брэнду Чернатоні (Л. де Чернатоні, Великобританія)

Професор із брэнд-маркетингу Л. де Чернатоні пропонує модель ідентичності брэнда, що складається з п'яти елементів; кожен попередній рівень створює основу для подальшого рівня:

- 1) атрибути брэнда;
- 2) вигоди;
- 3) емоційна винагорода;
- 4) цінності;
- 5) особистісні якості.

Атрибути брэнда відображають зовнішні його прояви, за якими він ідентифікується потенційними споживачами. Вигоди зосереджуються на раціональних перевагах, що надаються споживачеві. Емоційна віддача висловлює сукупність вражень й емоційних переживань при взаємодії з брэндом. Цінності – важливі життєві принципи, які брэнд розділяє зі своїми

споживачами. Особистісні якості – це індивідуальність бренда (опис марки за категоріями особистісних рис).

#### 4. *Модель 4D Branding (Т. Гед, Великобританія).*

Т. Гед запропонував модель чотиривимірного брендингу. На його думку, сильний бренд можна представити у вигляді розумового поля бренда, що існує в чотирьох вимірах.

1. Функціональний вимір описує унікальні характеристики товару або послуги, а також сприйняття їх корисності, яка асоціюється з брендом.

2. Ментальний вимір відображає самосприйняття й самоідентичність споживачів, а також готовність до змін і створення нових уявлень про самих себе.

3. Соціальний вимір стосується здатності ідентифікувати себе з певною суспільною групою. Цей вимір відображає відносини між покупцями й тією громадською групою, до якої вони хочуть належати.

4. Духовний вимір відноситься до загальнішої системи, частиною якої є бренд, споживач і його соціальне оточення.

Розвиток усіх чотирьох вимірів бренду забезпечує його унікальне місце у свідомості споживачів і силу купівельної прихильності. Ця модель є адаптованим і спрощеним варіантом моделі Ж.- Н. Капферера.

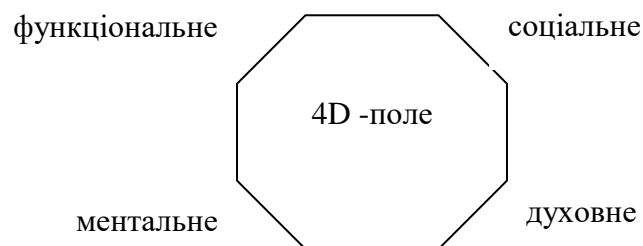


Рис. 1.3 – Модель 4D Branding

#### 5. *Модель Brand Wheel (Bates Worldwide, США)*

Ця методика розроблена співробітниками рекламного агентства Bates Worldwide. Згідно з методикою «Колесо бренду» він розглядається як набір з п'яти «оболонок», що вкладені одна в одну (рисунок 8.2):

«Колесо бренду» дозволяє детально описати та систематизувати всі аспекти взаємодії бренду і споживача.

1. Атрибути бренду – це його фізичні та функціональні характеристики.

2. Переваги – це фізичний результат від використання бренду, що отримує споживач.

3. Цінності – емоційний результат від використання бренду.

4. Індивідуальність – це характеристика, що дозволяє метафорично представити бренд як особистість, надавши йому людські риси (наприклад, стать, вік, зовнішність, характер, професія тощо).

5. Суть, ядро бренду (brand essence) – це центральна ідея, що пропонується споживачеві. Сутність бренду в ідеалі має включати цінності, що мотивують

споживачів. Це змістовне ядро всіх звернень, головна думка, що проходить через усі комунікації бренда.

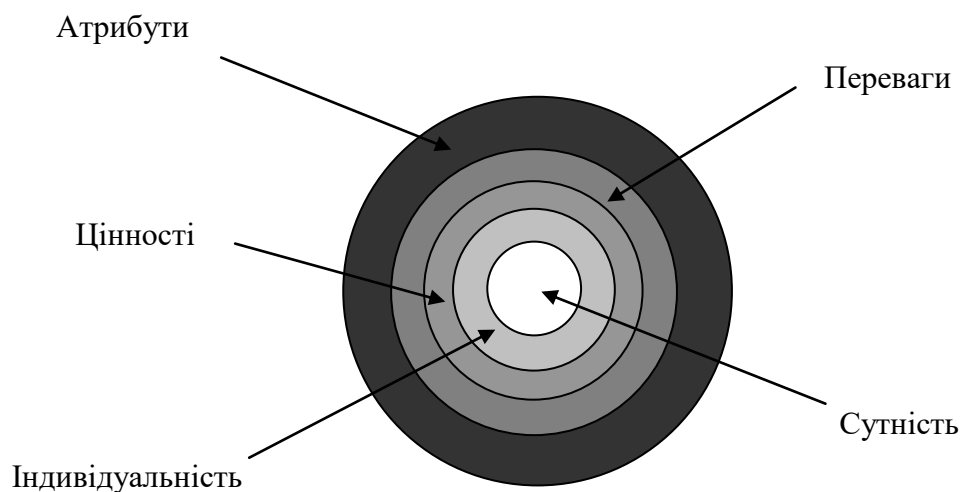


Рис. 1.4 – Модель Brand Wheel (Колесо бренда)

#### 6. Модель Brand Platform (Young & Rubicam, США).

Рекламне агентство Young & Rubicam розробило власну модель ідентичності бренда, яка складається з шести елементів (рис. 1.5).

Дана модель поєднує в собі елементи ідентичності бренда (1,2), його позиціонування (3,4) і комунікаційної платформи (5,6).

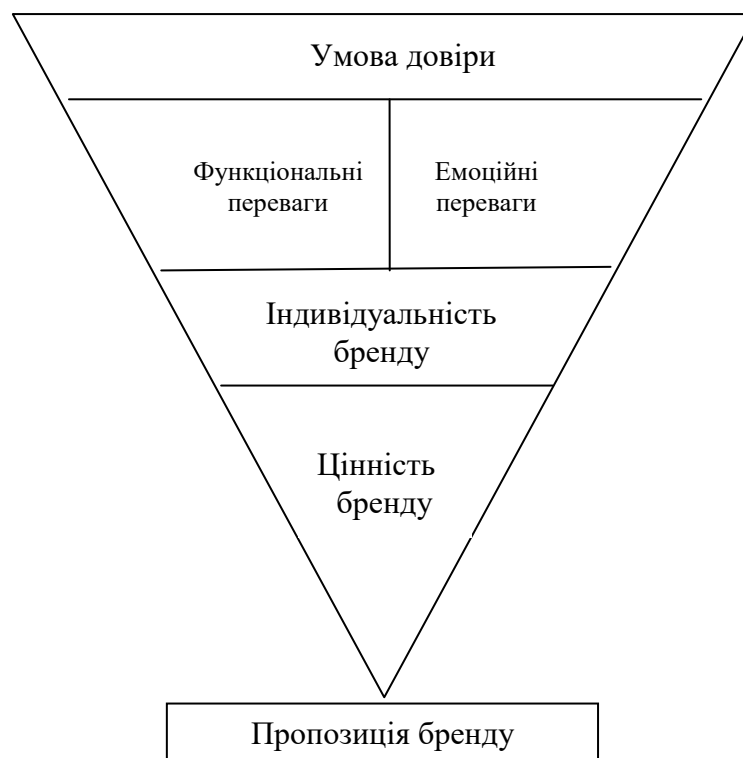


Рис. 1.5 – Модель Brand Platform

## 7. *Модель BrandWorks (Research Business International, Великобританія)*

Британська дослідницька фірма Research Business International пропонує модель, що включає шість граней.

1. Образ користувача (відповідає уявленню про своїх потенційних споживачів).

2. Образ продукту (відображає як споживачі сприймають функціональні атрибути бренда).

3. Образ послуги (характеризує те, як бренд взаємодіє зі споживачем: як він ставиться до клієнта і як він функціонує).

4. Образ події (ураховує контекст, у якому відбувається взаємодія споживача з брендом).

5. Особистість (пояснює емоційні та раціональні цінності бренда й допомагає виразити зв'язок між споживачем і брендом).

6. Самобутність (пов'язує п'ять інших елементів системи характерних особливостей бренда як цілісний і емоційно близький образ).

## 8. *Модель Thompson Total Branding (J. Walter Thompson, Великобританія).*

Фахівці з рекламного агентства J. Walter Thompson (JWT) вважають, що головними елементами успішного бренда є якість ідей, якість товару, розуміння споживача і ефективне використання каналів комунікації. Проаналізувавши багаторічний досвід своєї діяльності, співробітники JWT розробили модель брендингу, названу ними Thompson Total Branding (ТТВ). Відповідно до цієї моделі, бренд розділяється на декілька рівнів, кожен з яких є центром для наступного шару (рис. 1.6).

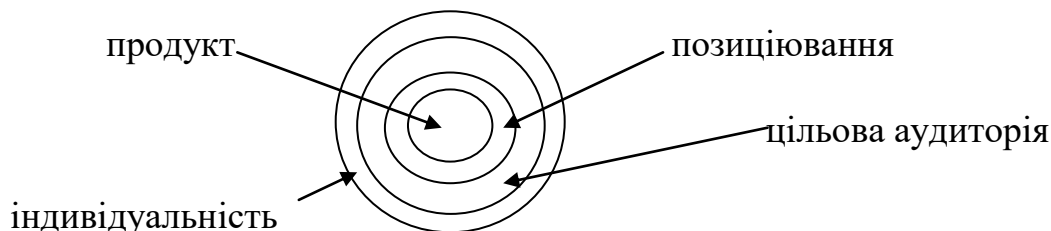


Рис. 1.6 – Модель Thompson Total Branding

Ядром бренда є продукт, точніше те, що він являє собою. Наступний прошарок включає в себе попередній – позиціонування – то, для чого цей продукт призначений, і чим він відрізняється від інших марок. Потім цільова аудиторія – ті потенційні споживачі, на яких спрямовані комунікації; останній рівень – індивідуальність бренда, тобто ідентифікація, яка впливає з позиціонування.

Резюмуючи, можна сказати, що дана модель надає можливість сформулювати систему чинників, які формують враження про бренд, і на цій основі донести до споживача, в чому полягає індивідуальність бренда.

## 9. *Модель Brand Key (Unilever, Великобританія – Голландія).*

Ця модель сьогодні одна з найбільш поширених. По суті, вона об'єднує в собі факторний і процесуальний підходи до побудови бренда.

В основі побудови бренда є визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, й аналіз конкурентного середовища – з іншого. Наступний етап полягає у визначенні домінуючих мотивів, які є в цільових споживачів і які можна використовувати, виходячи з конкурентного середовища, для побудови бренда.

На цій основі формується сутність бренда, що пов'язана з такими елементами:

- визначення бренда;
- корисність бренда
- цінність і персоніфікація;
- відповідь на питання «чому саме споживач повинен довіряти брендові».

Перевагою моделі є те, що в ній показаний зв'язок з мотивацією цільової аудиторії і специфікою конкурентного середовища.



Рис. 1.7 – Модель Brand Key

#### 10. *Модель Brand Pyramid (Mars, США).*

Ідентичність бренду складається з 7 елементів, до того ж кожен попередній рівень створює основу для подальшого.

1. Атрибути бренда – зовнішні ознаки, за якими він ідентифікується споживачами.
2. Функціональні вигоди – раціональні вигоди від бренда.
3. Емоційні переваги – емоції та почуття від використання бренда споживачем.



4. Цінності споживача, що підтримує бренд.
5. Індивідуальність бренда описує його характер та відмінні якості.
6. Унікальна торговельна пропозиція (УТП) – головна причина для покупки бренда споживачем.
7. Суть бренда – ключова ідея, змістовне ядро, що виражене двома-трьома словами.

## **? КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Дайте порівняльну характеристику поняттям бренд, товарна марка та товарний знак.
2. Поясніть переваги використання бренда як для виробника, так і для споживача.
3. Сформулюйте основні критерії класифікації брендів.
4. Дайте характеристику основним моделям ідентифікації бренда.
5. Поясніть сутність рівнів бренду в моделі «Колесо бренда».

## **✍ ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

1. Товарний знак – це :
  - а) назва, поняття, знак, символ, дизайн або їх комбінація, що призначені для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг;
  - б) зареєстрована торгова марка, що забезпечена правовим захистом;
  - в) невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, історії, репутації та способу рекламування;
  - г) логотип компанії.
2. Бренд – це :
  - а) назва, поняття, знак, символ, дизайн або їх комбінація, що призначені для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг;
  - б) зареєстрована торгова марка, що забезпечена правовим захистом;
  - в) невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, історії, репутації та способу рекламування;
  - г) назва компанії.
3. Процес розробки, реалізації та розвитку бренда, а також управління ним і його комунікаціями називають:
  - а) позиціонуванням бренда;
  - б) просуванням бренда;
  - в) ідентифікацією бренда;
  - г) брендингом.
4. До основних функцій бренда відносять:
  - а) інформативну;
  - б) престижну;
  - в) економічну;
  - г) усі відповіді правильні.
5. За географічною ознакою, що характеризує ступінь поширення бренда, розрізняють:
  - а) товарний, сервісний, географічний бренди;
  - б) глобальний, локальний, національний бренди;
  - в) бренди виробника та власні бренди;

г) корпоративний, сімейний, спільний бренди.

6. Суббренд – це:

а) єдиний бренд, під яким випускається продукція компанії;

б) бренд, що поширюється на суміжні товарні категорії;

в) бренд, що представляє окремий товар (або лінію товарів), відмінний від материнського, але який зберігає безпосередній зв'язок з ним;

г) об'єднання зусиль двох або більше брендів для одержання додаткової вигоди.

7. Ідентичність бренда (brand identity) – це:

а) атрибути бренда;

б) функціональні характеристики товару;

в) засоби просування бренда;

г) унікальний набір пов'язаних з брендом ознак, що описує причини існування бренда.

8. До моделей ідентифікації бренда НЕ відносять:

а) модель Brand Identity System;

б) модель Brand Identity Prism;

в) модель 4D Branding;

г) модель 4P.

9. Згідно з методикою «Колесо бренда» бренд розглядається як набір з:

а) 5 оболонки;

б) 4 оболонки;

в) 3 оболонки;

г) 7 оболонки.

10. Третій рівень методики «Колесо бренда» представляє:

а) атрибути бренда;

б) цінності бренда;

в) переваги бренда;

г) особистість бренда.

11. Яка з моделей ідентифікації бренда містить аналіз конкурентного середовища:

а) модель Brand Identity System;

б) модель Thompson Total Branding;

в) модель Brand Key;

г) модель Brand Pyramid.

### **ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ**

1. Проаналізуйте портфель брендів транснаціональних корпорацій Nestle і Carlsberg на українському ринку. Які з цих брендів є глобальними, а які локальними брендами?

2. Поясніть, чому імена деяких осіб можуть вважатися брендами. Наведіть приклади таких осіб-брендів.

3. Наведіть приклади географічних брендів. Поясніть, завдяки чому їх можна вважати такими.


4. Використовуючи моделі, що описують структуру характерних особливостей бренда, дайте характеристику ідентичності бренду Coca-Cola.

**Рекомендована література:** Основна: 1, 2, 4, 6. Додаткова: 1, 7, 10.

## ТЕМА 2. РОЗРОБКА БРЕНДА



Мета: вивчити особливості критичного аналізу й оцінки впливу мікросередовища на функціонування й потенційну можливість розвитку організації з урахуванням сутності атрибутів бренда, основні вимоги до розробки його атрибутів і цінностей бренда.

 Основні поняття: атрибути товару, бренд-неймінг, брендбук, цінності бренда.

### План

- 2.1 Атрибути бренда.
- 2.2 Бренд-неймінг.
- 2.3 Брендбук.
- 2.4 Цінності бренда.

### 2.1. Атрибути бренда

Зовнішні ознаки, що можуть використовуватися для позначення бренда, називають **атрибутами бренда** (*brand attributes*).

Атрибутами бренда є зовнішні прояви самого товару, а також різні повідомлення, що стосуються цієї марки.

#### Атрибути товару:

- зовнішній вигляд товару, його дизайн, колір;
- розмір, кількість, вага тощо.;
- конструктивні особливості;
- смак, запах;
- назва марки;
- упаковка;
- логотип, фірмовий знак;
- кольорова гамма тощо.

#### Повідомлення від товару:

- інформація на упаковці товару;
- інструкція щодо експлуатації, інструкція користувача;
- термін зберігання;
- товарна реклама (музика, голос, специфічні фрази);
- персонажі бренда.

#### Повідомлення, що надходять від виробника:

- склад, спосіб виготовлення;
- варіанти використання;
- посвідчення якості;
- гарантійні зобов'язання;
- образ компанії-виробника;
- образ керівника компанії;
- персонал;

- назва компанії;
- країна-виробник тощо.

Повідомлення, що надходять від споживачів:

- on-line форми в Інтернет (форуми, відгуки);
- гаряча телефонна лінія тощо.

Атрибути бренду мають виконувати три головні функції:

- 1) сприяти швидкому і точному розпізнаванню бренда;
- 2) забезпечувати максимальну відмінність від брендів конкурентів;
- 3) найповніше виражати зміст бренда.

## 2.2. Бренд-неймінг

**Неймінг** – це процес розробки назви бренда для підприємства, товару чи послуги, найважливіша частина маркетингової стратегії підприємства та невід’ємна частина позиціонування бренда.

*В. Перція* виділяє сім критеріїв для ідеального імені:

- 1) коротке та змістовне;
- 2) відмінне від інших та унікальне;
- 3) пов’язане з реальністю;
- 4) таке, що встановлює комунікаційний процес;
- 5) таке, що запам’ятовується;
- 6) приємне для очей і слуху;
- 7) без негативних асоціацій.

Вимоги до імені бренда, які формулює *В. Домнін*:

- 1) точність і змістовність;
- 2) стислість;
- 3) експресивність (емоційність);
- 4) душевність;
- 5) благозвучність.

Змістовні вимоги до імені бренда.

Оскільки ім’я бренда є одним із найактивніших комунікаторів бажано, щоб воно містило ключову інформацію для своїх споживачів.

«Кращі назви безпосередньо пов’язані з вигодами продукту або торговою пропозицією. Коли ви поєднуєте ім’я та вигоду, процес позиціонування відбуватиметься щоразу, коли хтось побачить або почує вашу назву». (Джек Траут).

Правильно підібране ім’я має бути точним і змістовним, указувати на одну чи кілька таких категорій або асоціюватися з ними:

- головна відмінність від інших марок;
- основна вигода або перевага для споживачів;
- призначення товару, товарна категорія;
- основні аспекти якості;
- стиль і рівень життя споживача (Boss);
- мотиви для придбання товару;
- цінова категорія;
- суть бренду тощо.

### Формальні вимоги до імені бренда.

**Назва марки** – це слово або словосполучення, яке має відповідати вимогам, пов'язаним з його усним і письмовим використанням, відповідаючи таким критеріям:

#### *1. Фонетичні критерії.*

1.1. Ім'я має ритмічно й легко вимовлятися та відповідати звуковому складові мови, у якому використовується назва.

1.2. Ім'я за звучанням має суттєво відрізнятися від імен конкурентних товарів.

#### *2. Фоносемантичний критерій.*

Якщо ім'я є неологізмом, його звучання має викликати позитивні асоціації, що відповідають ідентичності бренда.

#### *3. Морфологічний критерій.*

Для складних, гібридних, скорочених слів й аббревіатур значення кожної з частин і цілого слова, а також пов'язані з ними асоціації, повинні відповідати ідентичності бренда.

#### *4. Лексичний критерій.*

Значення слова зі складу активної лексики має відповідати ідентичності бренда.

#### *5. Семантичні критерії.*

5.1. Викликані словом асоціації повинні відповідати ідентичності бренда.

5.2. Ім'я не має викликати негативних асоціацій у всіх мовах його використання в контексті ідентичності бренда.

#### *6. Лексикографічні критерії.*

6.1. Друкована назва має легко читатися, бути зрозумілою.

6.2. Ім'я має бути написано кирилицею або латиницею.

6.3. Постановка наголосів у назві не повинна викликати труднощів.

#### *7. Критерій сприйняття та запам'ятовування.*

Ім'я має легко сприйматися та добре запам'ятовуватися.

#### *8. Юридичні критерії.*

8.1. Товарні знаки з такою назвою не повинні бути зареєстровані в певному класі й країні можливого використання.

8.2. Ім'я не повинне відноситися до категорії назв, що не підлягають реєстрації як словесний товарний знак.

### Етапи створення імені бренда.

**Створення імені для марки** – це тривалий і багаторівневий процес, який можна розділити на дев'ять основних етапів.

#### 1. Маркетинговий блок:

- аналіз виробленого товару (призначення, якість, користь, вигода тощо);
- конкурентний аналіз (сегменти споживачів, цінова категорія, позиціонування, назви і т.п.);

- сегментування споживачів (в тому числі вивчення їх очікувань від товарної групи, сприйняття якості, життєвих цінностей, стилю життя, особливостей споживання тощо).

#### 2. Позиціонування бренда.

3. Ідентичність бренда (у тому числі суть бренда).
  4. Затвердження змістовних і формальних вимог до імені.
  5. Створення серії імен, що відповідають заявленим вимогам.
  6. Побудова семантичних полів для імен (група слів, значення яких мають спільний семантичний компонент).
  7. Експертне тестування імен.
  8. Тестування імен споживчими групами.
  9. Правова експертиза.
- Категорії імен брендів представлені в таблиці (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Категорії імен брендів

Категорія	Зміст категорії	Приклади
Складне слово	Слово, утворене об'єднанням двох слів	Белавиа, Safeguard, Sunsilk, Aquafresh
Абревіатура	Складне слово, що складається з усичення основ кількох слів	Nescafe, Ощадбанк, Укртелеком
Акронім	Слово, що складається з перших букв складних слів	ПУМБ, МАУ, ЗАЗ
Асоціація	Назва, що викликає асоціації з вигодою, призначенням продукту	Щедро, Алло, Мобілочка, Ласунка, Наш молочник, Mentos, Vanish
Звукова асоціація	Назва за звучанням асоціюється з властивостями товару	Олейна, Простоквашино
Категорія	Зміст категорії	Приклади
Алітерація	Назва, що складається з ритмічних повторів приголосних звуків	Tic-Tac, KitKat, Chupa-Chups, M&M's
Рима	Римоване словосполучення	Tutti-Frutti, Reese's Pieces
Іноземне слово	Запозичена назва з іншої мови	ISLA
Прізвище засновника	Назва, в основі якої лежить прізвище засновника	Boeing, Bosch, Gillette, Lipton, Mars, Nestle, Smirnoff, Parker, Dolce & Gabbana
Ім'я	Жіноче або чоловіче ім'я	Оленка, Марія, Машенька, Mercedes
Географічна назва	Географічна назва	Балтика, Mont Blanc, Арарат, Чернігівське, Хортиця
Природа	Назва рослин, тварин, що асоціюються з властивостями продукту	Белочка, Jaguar (Ягуар), Lion, Puma
Історичне коріння	Історична назва	Napoleon, Коммунарка
Міфологічне, казкове коріння	Міфологічні, казкові персонажі, що асоціюються з властивостями продукту	Геркулес, Красная шапочка, Nike, Olympus, Гулівер
Епітет	Назва, що містить поетичний опис	Чорний жемчуг, Київ вечірній, Венеціанская ночь
Значущі цифри	Цифри, що асоціюються з якістю або товарною групою	Ph 5,5; 32 норма; 36,6 (мережа аптек)

### 2.3 Брендбук

Результатом створення системи ідентифікації бренда або фірмового стилю є брендбук (Brand book).

**Брендбук** – представляє собою сукупність докладної інформації про розробку торгової марки, її місію, легенду, позиціонування, вимоги, що висуваються до упаковки, маркування продукту й рекламним матеріалам. Саме брендбук допомагає грамотно використовувати елементи фірмового стилю, оскільки, з точки зору відповідності іміджу та позиціонування бренда, украй важливо, щоб усі комунікації торгової марки висловлювали загальну ідею, незалежно від того, чи йдеться про конверт або рекламний відеоролик. Фірмові бланки, блокноти, рекламні плакати, буклети, принти, листівки, візитки,

брошури, наклейки, уся рекламна поліграфія має виконуватися в єдиному стилі. Брендбук зазвичай включає систему базових і додаткових стандартів із використання елементів фірмового стилю.

**Базові стандарти** – основа або ядро ідентифікації. У більшості випадків вони формуються з логотипу (символу, емблеми, сигнатури), колірних констант і шрифтів. У деяких випадках шрифтову систему не розглядають як складник базових стандартів, а в деяких, навпаки, до базових стандартів відносять додаткову графіку, підписи, знаки департаментів і розділів, бренди другого рівня. Проте саме на константах логотипу (форми) й кольоровій палітрі будується вся структура фірмового стилю. У базових стандартах власник бренду може бачити основи побудови й пропорції логотипу, символічного елемента або сигнатури (пропорційне поєднання символу та логотипу). Тут демонструються всі можливі комбінації знаку та логотипу (фірмовий блок), наводяться їх монтажні зони, мінімальні масштабні величини, області розміщення на різних форматах, дають вичерпну інформацію щодо кольорової палітри, що включає основні й додаткові кольори. У розділі базових стандартів «Типографія» передбачаються опис і приклади всіх шрифтів, застосованих у концепції фірмового стилю, правила їх використання та взаємодії з іншими елементами візуальної ідентифікації.

*Система додаткових стандартів* може мати вельми розгорнуту й індивідуально структуровану архітектуру додатків. У більшості брендбуків у додаткові стандарти входять такі розділи: ділова документація, презентації та додатки, цифрові комп'ютерні засоби, упаковка, маркетингові матеріали, рекламні засоби, виставкові засоби, оформлення транспорту, уніформа, сувеніри. Для корпоративного стилю компанії стандарти оформлення бізнес-документації необхідні в будь-якому випадку, оскільки саме в діловому листуванні, кореспонденції й офіційних документах простежуються стиль роботи компанії та його естетичні аспекти.

До ділової документації стандартно входять: шаблони бланків різних форматів, шаблони бізнес-карток, шаблони конвертів і папок. Додатково бізнес-документація може доповнюватися стандартами для блокнота, бюлетенів, запрошень.

*Стандарти презентацій.* Зазвичай це шаблони електронних презентацій, типу PowerPoint з коментарями, прикладами побудови текстового й образотворчого матеріалу на слайдах. Можуть доповнюватися шаблонами обкладинок до електронних документів із описом пропорцій і внутрішньої розміткою.

*Стандарти цифрових комп'ютерних засобів.* Цей розділ може описувати основні закономірності побудови веб-сайту з описом архітектури, інтерфейсу, контенту, шрифтів, кольору та інших деталей сайту. Стандарти можуть бути забезпечені прикладами розгортки вікон сайту.

*Стандарти упаковки.* Стандарти упаковки допускають попередню розробку упаковки, її форми, розгортки, розмірів, матеріалів, а також зовнішнього оформлення. Залежно від завдань тут можуть бути

продемонстровані різні види упаковки з описом і макетами, готовими до виробництва.

*Стандарти маркетингових матеріалів.* Тут можуть розглядатися: зображення, обкладинки, типи й розміри брошур, розміщення та види підписів у друкованих матеріалах, система заголовків і верстки, шаблони постерів. Цей розділ дає шаблони модульних сіток, приклади оформлення обкладинок і розворотів, демонструє стилістику зображень і область їх застосування в маркетингових і промо-матеріалах.

*Виставкові засоби.* Стандарти можуть демонструвати різні формати виставкових банерів, їх пропорції та приклади оформлення й розмітки. У цьому розділі можуть бути наведені приклади оформлення місць продажів і експозицій, а також надані шаблони бейджів працівників на стендах, шаблони стендів з розміткою та прикладами оформлення тощо.

*Шаблони оформлення транспорту.* Під час створення стандартів необхідно визначитися у видах транспортних засобів і площинах, що підлягають брендуванню.

*Шаблони уніформи.* Цей розділ може показувати шаблони як самої уніформи (зовнішній вигляд), так і нанесення написів, логотипу та нашивок на наявні стандарти одягу. Складніша структура розділу передбачає розгляд сезонного одягу та окремих професійних аксесуарів.

*Сувеніри.* Розділ демонструє приклади брендування різних сувенірних предметів і пам'ятних подарунків.

## **2.4 Цінності бранда**

*Цінностями* називають загальні уявлення та думки, що є значущими для споживача. У кожної людини існує своя система життєвих цінностей від малозначущих до особливо важливих. Сильному брендові необхідні, перш за все, такі цінності, до яких прагне споживач і які сприймаються ним як важлива частина його індивідуальності.

Під час розробки та аналізу цінностей, що пропонуються тим чи тим брендом, користуються переліком основних напрямів діяльності, у яких ці життєві цінності реалізуються:

- родина (рідні, діти, турбота про близьких);
- справа (робота, соціальні досягнення, кар'єра);
- здоров'я (фізичний та емоційний стан);
- добробут (достаток, заощадження, економія);
- дім (квартира, обстановка, затишок);
- культура (життєвий устрій, освіта, наука, мистецтво);
- Батьківщина (традиції, історія, нація);
- відпочинок (свята, розваги, мандрівки);
- особисте (віра, особисті відчуття, інтимність, любов).

Повідомлення, що надходять від марки, можуть звертатися до різних життєвих цінностей.



Д. Аакер поділяє споживачів на п'ять категорій залежно від того, які бренди і яким типам стосунків із брендом вони надають перевагу. Як зауважує дослідник, ці п'ять типів цінностей охоплюють 93% усіх торгових марок:

1) щирість (споживачі орієнтовані на сім'ю, справжні, старомодні). Такі споживачі надають перевагу чесності, корисності;

2) збудженість (енергійні, молоді, сучасні, незвичайні споживачі). Такі споживачі безстрашні, гарячні, мають багату уяву;

3) компетентність (виконавчі, упливові, компетентні споживачі). Надають перевагу надійності, прозорості, добробуту;

4) досвідченість (багаті, претензійні, поблажливі споживачі). Для споживачів важливо справляти враження на оточення;

5) бурність (споживачі, які займаються спортом, не сидять на місці). Споживачі мужні, відчувають потребу в пригодах.

## **? КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Поясніть, які зовнішні ознаки можуть використовуватися як атрибути бренда.

2. Дайте визначення терміна «неймінг».

3. Сформулюйте основні вимоги до імені бренда.

4. Дайте характеристику та наведіть приклади основних категорій імен бренда.

5. Поясніть з якою метою створюється брендбук.

6. Наведіть приклади основних життєвих цінностей, що пропонуються відомими брендами.

## **✍ ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

### **1. Неймінг – це:**

- а) процес розробки атрибутів бренда;
- б) процес розробки назви бренда для підприємства, товару чи послуги;
- в) процес розробки ідентичності бренда;
- г) процес розробки упаковки товару.

### **2. Основними вимогами за В. Домніним до імені бренда є:**

- а) точність та змістовність;
- б) експресивність;
- в) благозвучність;
- г) усі відповіді правильні.

### **3. Категорія імені бренда «складне слово» – це:**

- а) складне слово, що складається з усічених основ кількох слів;
- б) слово, що складається з перших букв складних слів;
- в) назва, що складається з ритмічних повторів приголосних звуків;
- г) слово, утворене об'єднанням двох слів.

### **4. Категорія імені бренда «алітерація» – це:**

- а) складне слово, що складається з усічених основ кількох слів;
- б) слово, що складається з перших букв складних слів;
- в) назва, що складається з ритмічних повторів приголосних звуків;
- г) назва, що викликає асоціації з вигодою, призначенням продукту.

### **5. Брендбук – це:**

- а) сукупність PR матеріалів організації, що призначені для ЗМІ;
- б) сукупність докладної інформації про розробку торгової марки, її місію, легенду, позиціонування;
- в) сукупність PR матеріалів і рекламних матеріалів організації;
- г) сукупність докладної інформації про розробку торгової марки, її місію, легенду, позиціонування, вимоги, що висуваються до упаковки, маркування продукту й рекламних матеріалів.

### **✍ ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ**

1. Які цінності пропонуються брендами Nestle, Наша ряба, Milka, Корона, Roshen, Міргородська, кава Jacobs?
2. Наведіть приклади вдалих та невдалих назв брендів. Дайте пояснення, чому назви наведених брендів не є вдалими.

**Рекомендована література:** Основна: 1, 4, 6. Додаткова: 1, 6, 7, 8.

### **ТЕМА 3. ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДА**



**Мета:** засвоїти сутність позиціонування бренда, його основні задачі та правила; виявити особливості позиціонування брендів на міжнародних ринках.

**Основні поняття:** позиціонування бренда, процес позиціонування бренда, стратегії та тактика позиціонування, міжкультурне позиціонування, репозиціонування.

#### **План**

- 3.1 Визначення позиціонування бренда. Основні задачі та правила позиціонування.
- 3.2 Процес позиціонування бренда.
- 3.3 Позиціонування на міжнародних ринках.

#### **3.1 Визначення позиціонування бренда. Основні задачі та правила позиціонування**

**Позиціонування** – це не те, що ви робите з товаром, а те, що ви робите зі свідомістю споживача (Джек Траут).

**Позиціонування** – пошук місця у свідомості цільової аудиторії та створення таких образів і атрибутів торгової марки, які найбільш вигідно відрізнялися б від марок конкурентів, були для цільового споживача значущими й відповідали його потребам або споживчим очікуванням найкращим чином.

**Позиціонування бренда** – це керований процес щодо його становища серед конкурентів, який існує у свідомості споживачів.

Позиції бренда визначаються його конкурентними перевагами. Для того, щоб управляти цим процесом, необхідно точно знати, для яких споживачів призначений певний бренд і чому вони повинні надавати йому перевагу.

**Основна мета позиціонування** – домогтися сталого уявлення у свідомості покупців про бренд як про кращий товар для конкретних умов.

Позиціонування будь-якого бренда дозволяє чіткіше диференціювати марку у свідомості споживачів, залучити до неї їх увагу, служити спонукальним мотивом до покупки.

#### *Основні завдання позиціонування:*

- 1) диференціюватися від конкурентів;
- 2) створити бренд на основі раціональних і / або емоційних вигод, які є значущими для цільової аудиторії;
- 3) створити напрям для розробки атрибутів бренда – імені та дизайну, які покликані доносити позиціонування до цільової аудиторії;
- 4) створити додатковий захисний бар'єр від атак конкурентів на позиції бренда;
- 5) «заточувати» й створювати маркетингові комунікації на основі обраної стратегії позиціонування.

Під час планування та формування позиціонування бренду необхідно дотримуватися «золотих правил»:

1) *Позиціонування має бути унікальним і впізнаваним.* Це необхідно для успішної та чіткої диференціації від конкурентів. Не можна виграти конкурентну війну, пропонуючи споживачеві ту саму позицію, яка вже зайнята іншим, часто вдалим, брендом.

2) *Позиціонування має відповідати явним і прихованим потребам цільових споживачів.* Необхідно ставити собі питання, чи потрібен споживачеві продукт, чи потрібні йому пропоновані ним якості.

3) *Позиціонування має бути підкріплене реальними фактами.* Це необхідно для того, щоб споживач ніколи не був розчарованим використанням бренда.

Порушення цього принципу веде до ситуації, яка може бути охарактеризована як синдром невинуватих очікувань.

4) *Позиціонування має бути незмінним у всіх елементах marketing mix і проходити через нього червоною ниткою.* Це вже більше стосується практичної реалізації позиціонування. Престижний бренд із високою ціною й очікуваним ексклюзивним позиціонуванням не повинен продаватися в комерційних кіосках. Масовий продукт, представлений за низькою ціною, не повинен використовувати у своїй рекламній кампанії складні прийоми, що вимагають від споживача додаткового розумового напруження.

5) *Позиціонування має бути.* На ньому будується вся конструкція бренда.

### **3.2 Процес позиціонування бренда**

Позиціонування починається з питань. Для того, щоб виявити основу позиціонування конкретного бренда у свідомості споживачів, необхідно відповісти на такі питання:

1. *Для кого призначений певний продукт?*

Іншими словами, йдеться про визначення цільової групи, що включає не тільки соціально-демографічні характеристики споживачів, але й уявлення про їх стиль життя, мотиваційні уподобання, значущі атрибутивні складники побуту, що визначають стилістику сприйняття.

2. *Чому й навіщо він був створений?*

Відповідь на це питання дає мета створення конкретного бренда: у чому полягає його унікальність і привабливість для представників конкретної цільової групи.

3. *Коли та як він може бути використаний споживачами?*

Тут йдеться про виявлення особливостей споживчої поведінки та типових ситуацій використання продукту і його аналогів.

4. *На яку нішу може претендувати?*

У сучасному контексті це питання вказує, як правило, на основних конкурентів, на ті бренди, чію клієнтуру дуже хотілося б переманити. Лише в рідкісних випадках може йтися про унікальну нішу ринку, де новий бренд може виступити як монополіст.

Для того, щоб виявити нішу позиціонування нової марки, необхідно розглянути існуючий у свідомості представників цільової групи образ категорії загалом і виявити диференційні аспекти образу нової продуктової пропозиції на всіх можливих рівнях позиціонування.

Фахівцями дослідницької компанії Workline на основі багатого емпіричного матеріалу була запропонована технологія 5 LP, яка активно застосовується при створенні концепцій провідними рекламними агентствами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Технологія 5 LP

Рівні позиціонування	Засоби та інструменти
Соціально-демографічний	Вибір ніші за рахунок акценту на соціально-демографічних характеристиках споживача: стать, вік, дохід, освіта, соціальний стан тощо.
Раціональний	Акцент на якості продукту, особливостях смаку, складу, технологій тощо.
Функціональний	Акцент на перевагах зручності використання продукту, у тому числі на функціональних особливостях упаковки.
Емоційний	Створення емоційної атмосфери навколо марки за рахунок використання асоціацій з продуктом і ситуацією його споживання.
Ціннісний	Перетинання цінностей, що стоять за образом продукту, зі значущими цінностями його споживачів.

Очевидно, що на початковій стадії розвитку ринку для диференціації від інших брендів достатньо позиціонування на першому, соціально-демографічному рівні. Однак із розвитком ринку просування бренда вимагає використання нових ідей, які спираються на інші рівні позиціонування. За появи нового бренду на вже сформованому конкурентному ринку його необхідно позиціонувати відразу на кількох рівнях. Найбільш успішними є ті бренди, які позиціонують себе на всіх п'яти рівнях. Такий підхід дозволяє чітко диференціювати марки всередині товарної категорії, демонструючи споживачу затребувані ним унікальні переваги брендів.

*Проведення позиціонування вимагає проходження низки взаємопов'язаних етапів:*

1. Аналіз поведінки споживачів та визначення параметрів, за якими буде проводитися позиціонування.
2. Визначення релевантних фірм, їх товарів і марок, які належать до певного сегмента.
3. Побудова схем позиціонування та карти сприйняття.
4. Аналіз схем позиціонування.
5. Визначення стратегії позиціонування.
6. Визначення тактики позиціонування марки.
7. Реалізація позиціонування.
8. Контроль та аналіз, аудит позиціонування.

*Етап 1. Аналіз поведінки споживачів і визначення параметрів, за якими буде проводитися позиціонування.*

Споживачі, виходячи з власних мотивів, мають свій погляд на характерні риси товару, на основі яких вони вибирають ту чи ту марку. Відповідно процес позиціонування включає визначення потенційно важливих атрибутів і вибір серед них найбільш значущих.

Важливо пам'ятати, що перелік характеристик, якими керуються споживачі та виробники товарів, відрізняються між собою. Згідно з ISO якість трактується як показник, що визначає здатність товару задовольняти усвідомлені та латентні потреби споживача. Споживачем оцінювання якості проводиться за сукупністю параметричних (швидкість, вага, розмір) і непараметричних (колір, смак, дизайн) властивостей товару.

Отже, для кожного ринкового сегмента необхідно визначити власний набір параметрів, їх вагове значення, за яким здійснюється порівняльний аналіз.

*Етап 2. Визначення релевантних фірм, їх товарів і марок, які належать до певного сегмента.*

На цьому етапі відбираються не всі марки, присутні на ринку, а лише ті, що належать до певної цільової аудиторії за своїми об'єктивними даними, та такі, що розглядаються цільовими споживачами як марки-конкуренти.

Часто компанія розглядає як своїх конкурентів лише ті фірми, з якими вона щодня зіштовхується в процесі ринкової діяльності. Водночас погляд споживачів на коло конкурентів конкретного товару може істотно відрізнятись від підходу фірми. Аналіз товарів-замінників і потенційних конкурентів теж необхідно брати до уваги.

*Етап 3. Побудова схем позиціонування та карти сприйняття.*

Визначення позицій конкурентів – це один із найбільш критичних етапів, у ході якого необхідно виявити:

- співвідношення конкурентних марок;
- їх схожість і відмінність;
- наскільки для кожної з конкурентних марок характерна наявність обраних раніше атрибутів.

Результатом такого аналізу є побудова карт (схем) сприйняття. У найпростішому випадку карта сприйняття є двомірною системою координат, на якій точками позначені позиції конкурентних марок залежно від того, як їх сприймає споживач.

Кarti сприйняття є досить популярним, простим і наочним способом представлення того, що люди думають про певні об'єкти. На карті марки, що сприймаються як «схожі», розташовані близько одна до одної; марки, що сприймаються як «різні» – далеко.

Найбільш поширений шлях побудови карт сприйняття передбачає, що споживачів просять оцінити кожен з марок за переліком ознак, використовуючи п'яти чи десятибальну шкалу. Отримані дані дозволяють розмістити марки в просторі, що має один вимір для кожної ознаки.

*Етап 4. Аналіз схем позиціонування.*

Після завершення процедури побудови схем позиціонування переходять до їх аналізу. Для цього опрацьовуються такі питання:

- чи існують відмінності між об'єктивним і суб'єктивним позиціонуванням товару на ринку? Залежно від цього обирається одна з можливих стратегій за матрицею Дж. Саймона (Simon) (рис. 3.1);
- чи сприймає споживач відмінність між пропонованим товаром і товаром конкурентів, чи суттєва вона?
- які конкурентні переваги пропонованого товару?

		Об'єктивна якість	
		низька	висока
Суб'єктивна якість	висока	<p style="text-align: center;"><i>Інформаційний надлишок</i></p> <p>– підтримувати інформаційний потік; – підвищувати якість.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Техніко-інформаційне випередження</i></p> <p>– зберігати досягнуті конкурентні переваги.</p>
	низька	<p style="text-align: center;"><i>Техніко-інформаційне запізнення</i></p> <p>– підвищувати якість та інформацію або знижувати витрати та ціни</p>	<p style="text-align: center;"><i>Інформаційний дефіцит</i></p> <p>– покращувати зв'язок зі споживачами; – покращувати інформованість клієнтів.</p>

Рис. 3.1 – Матриця Дж. Саймона

#### *Етап 5. Визначення стратегії позиціонування.*

На цьому етапі на основі аналізу схем обирається стратегія позиціонування.

#### *Класифікація типів стратегій позиціонування:*

##### *1. За типом властивостей товару:*

- за відмінними відчутними особливостями товару (позиціонування на основі раціональних критеріїв). У цьому випадку фірма шукає шляхи створення у свідомості споживача стійкого взаємозв'язку між продуктом, його визначальними характеристиками і вигодами від використання).

- за невідчутними особливостями товару (імідж). (Категорія позиціонування на основі емоційних, суб'єктивних критеріїв).

- за конкурентним положенням на ринку (передбачає чітке узгодження позиціонування з місцем, що займає компанія на ринку).

*Наприклад, «... - №1 в Україні», «Кожен другий споживач користується ...», «Вибір року».*

##### *2. За розміщенням:*

- як нова відокремлена марка;
- поверх існуючої марки;

##### *3. За місцем щодо конкурентів:*

- лідер;
- клон;
- нішер;

##### *4. Щодо існуючої позиції:*

- позиціонування;

- перепозиціонування.

Для забезпечення процесу ефективного позиціонування необхідно, щоб позиція на ринку відрізняла марку серед конкурентних аналогів та відповідала мотиваціям споживачів.

У більшості випадків компанія, яка хоче позиціонувати товар на ринку, зіштовхується з ситуацією, коли «ринковий простір» уже освоєно певними конкурентними марками. Вибір позиції для виведення на ринок нової марки значною мірою залежить від того, чи присутня на цьому ринку сильна марка-лідер.

Виділяють чотири види стратегій (табл. 3.2) позиціонування нової марки на ринку з домінуючим лідером залежно від характеристик як самого лідера, так і ресурсів компанії:

Таблиця 3.2 – Види стратегій позиціонування для компаній, які виходять на ринок з домінуючим лідером

Види стратегії	Сутність	Небезпека
Суперництво	- займається місце біля лідера; - кидається виклик його позиції; - ціна марки компанії порівняна з ціною лідера ринку; - дуже високі витрати на рекламу.	значні витрати на рекламу й ризик контратаки з боку лідируючої марки.
Відмінність	- позиціонується марка на основі відмінностей від марки-лідера; - високі витрати на рекламу; - ціна товару висока; - створення образу високоякісного бренда.	високі витрати на рекламу й недостатня диференціація.
Додаткова вигода	- для фірм із обмеженими ресурсами; - позиціонується марка далеко від марки-лідера; - сильний акцент на відмінні характеристики; - низькі ціни; - помірна реклама.	стратегія є ефективною лише в ніші ринку
Наслідування	- для фірм з обмеженими ресурсами; - марка позиціонується біля домінуючої марки; - характеристики подібні з маркою-лідером; - низькі ціни; - помірна реклама.	лідер рідко дозволяє захопити істотну частку ринку

#### *Етап 6. Визначення тактики позиціонування марки.*

На цьому етапі необхідно визначитися з типом позиціонування марки на ринку, тобто як фірма буде працювати зі свідомістю цільових споживачів, щоб формувати позитивне ставлення до неї.

На тактичному рівні типи позиціонування торговельних марок на споживчому ринку можна класифікувати за такими критеріями:

- за впливовістю, що формує ставлення людини до торговельної марки та до якої апелюють;
- за способом подолання перешкод у свідомості споживача, які перешкоджають формуванню позиціонування;
- за способом маніпулювання свідомістю споживача.



Типи ринкового позиціонування за перерахованими вище критеріями наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Типи ринкового позиціонування товарів та марок

Критерії		
За впливовістю, що формує ставлення людини до торговельної марки	За способом подолання перешкод у свідомості споживача	За способом маніпулювання свідомістю споживача
Типи позиціонування		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- раціональний;</li> <li>- ірраціональний;</li> <li>- конативний;</li> <li>- сугестивний.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- агресивний;</li> <li>- допоміжний;</li> <li>- латентний.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- позиціонування за якістю товару;</li> <li>- позиціонування за співвідношенням «ціна - якість»;</li> <li>- позиціонування за особливими властивостями товару;</li> <li>- позиціонування за особливостями використання, зручністю використання, зручністю упаковки;</li> <li>- позиціонування за культурними традиціями;</li> <li>- позиціонування за новітніми технологіями;</li> <li>- позиціонування за іміджем тощо.</li> </ul>

Одним із перших завдань на етапі переходу від системи стратегій ринкового позиціонування до реалізації тактичних завдань є визначення типу позиціонування за критерієм ставлення людини до торговельної марки. Для аналізу ставлення споживача до марки використовують чотирьохкомпонентну модель (рис. 3.2).

*Когнітивний складова* включає знання щодо товару на основі особистого досвіду або інформації, отриманої із зовнішніх джерел.

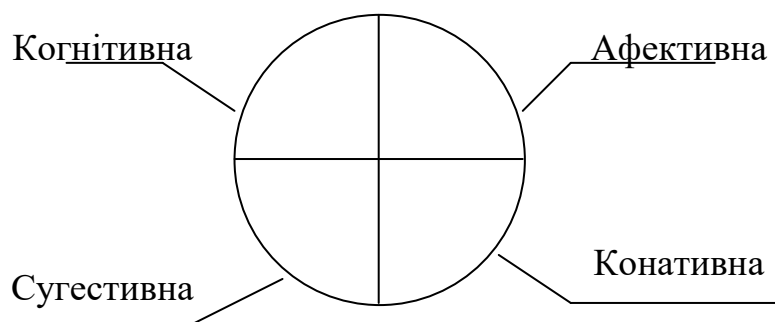


Рис. 3.2 – Складові моделі ставлення споживачів

*Афективна складова* відповідає за емоційне сприйняття товару, пов'язана з асоціаціями та почуттями, що викликає товар у споживача.

*Сугестивна складова* пов'язана з упередженнями споживача.

*Конативна складова* відповідає за ймовірність здійснення купівлі товару.

Із наведеного можна виокремити такі типи позиціонування торговельної марки (товарної категорії):

*1. Раціональний.*

Під час позиціонування апеляція йде до раціональних мотивів і моделей споживчої поведінки. За реалізації стратегії ринкового позиціонування працюють із когнітивною складовою ставлення споживача до марки. Маркетингові дослідження спрямовані на визначення особливостей сприйняття, засвоєння та, як наслідок, ставлення споживача до товару чи марки в контексті тієї інформації щодо марки, товару чи виробника, якою він володіє. Цей тип позиціонування передбачає роботу з інформацією стосовно об'єктивних властивостей товару чи марки. Як приклад можна навести порівняльну рекламу марок відомих пральних порошків, у яких до свідомості споживача доводяться цінові або якісні переваги брендового товару.

□ *2. Ірраціональний.*

Цей тип позиціонування передбачає формування у свідомості споживача позитивного ставлення до товару чи марки за рахунок роботи з афективною (емоційною) складовою. Такий тип доцільно передусім використовувати, якщо обрано стратегію позиціонування за іміджем. Маркетингові дослідження у цьому випадку спрямовуються на визначення іміджевих складових товару чи марки, які сформувалися спонтанно або цілеспрямовано. Аналізується різниця між бажаним й існуючим іміджем, причини цього, визначаються цілі та відповідні елементи поведінкового процесу споживача, які доцільно залучити задля досягнення кінцевої мети: формування потрібного емоційного образу товару.

*3. Конативний.*

Існує багато товарів, що користуються попитом, проте він достатньо низький. Існує також значний потенційний попит, який має латентний характер. Споживач до кінця не усвідомлює власну потребу або вольовий компонент, відповідальний за трансформацію потреби в попит. У такому разі доцільно використовувати конативний тип позиціонування товару чи торговельної марки. Цей тип позиціонування передбачає, зокрема, посилення тривоги, використовуючи доробки психоаналізу, задля усвідомлення проблеми, її важливості для споживача з метою підштовхування до покупки чи іншої запрограмованої поведінки. *Наприклад*, реклама засобів особистої гігієни, дезінфікуючих засобів для ванних і туалетних кімнат, соціальну рекламу, спрямовану на запобігання СНІДу тощо.

□ *4. Сугестивний.*

За умови, якщо потрібно подолати певні негативні стереотипи або, навпаки, сформувати стереотип, що базується переважно на ірраціональних мотивах, використовують указаний тип позиціонування. Метою рекламних кампаній, спрямованих на реалізацію цього типу позиціонування, є формування, посилення або ослаблення певних позицій (ставлення) споживача, які ґрунтуються на його упередженнях. Реклама, що містить такі слогани, як

«Купуйте вітчизняне» або «Наше – краще» – наочний приклад такого типу позиціонування.

#### 5. Комбінований.

У випадку, коли застосовується стратегія багатовимірного позиціонування, може відбуватися комбінація наведених вище основ для позиціонування товару чи марки, як правило, з акцентуацією на одному зі складників.

Реалізація позиціонування вимагає подолання трьох бар'єрів у свідомості споживача: *вибірковості уваги, сприйнятті та запам'ятовуванні*.

Усе це залежно від ситуації вимагає застосування певного типу позиціонування, яке б базувалося на релевантному способі «зламування» свідомості споживача, який би дозволив сформувати в нього заданий імідж товару чи марки. Аналізуючи та теоретично осмислюючи способи, які використовують провідні вітчизняні та закордонні компанії для реалізації означених вище задач, можна виокремити такі типи позиціонування товарів та марок:

□1. *Агресивний*. Цей тип характеризується агресивністю в подоланні захисних бар'єрів свідомості споживача, масованою рекламою, як правило, порівняльного характеру. Для реалізації використовуються ATL та BTL – компанії просування, у тому числі, інтерактивного типу.

Означений тип позиціонування доцільно використовувати з умов чіткого усвідомлення споживачем своїх потреб на фоні жорсткої марочної конкуренції. Більшість товарів мають саме такий тип рекламного позиціонування.

□2. *Допоміжний*. Цей тип позиціонування доцільно застосовувати тоді, коли споживач не до кінця усвідомлює власні потреби та/або переваги товару чи марки, що позиціонуються на ринку. Головна ідея – ненав'язливо допомогти споживачеві усвідомити потреби та переваги товару чи марки, важливість яких він не до кінця усвідомлює. *Наприклад*, реклама зубних щіток, які допомагають «у важко доступних місцях»; реклама засобу для миття унітазів Domestos, у якій у рекламному ролику показується дитина, яка зранку береться за ті місця в туалетній кімнаті, про які батьки ніколи не замислювалися. Акцентуація в другому ролику йде не на товарі як у попередньому, а на проблемі. Розуміння ж останньої споживачем призводить до усвідомлення переваг рекламованого товару чи марки.

□3. *Латентний*. Означений тип позиціонування передбачає, що під час реалізації акцент має робитися не на рекламованому товарі або безпосередньо проблемі споживача, а на фоновому переліку недоліків товарів чи марок-конкурентів.

Це дозволяє сформувати у споживача відчуття безальтернативності та в латентний спосіб підштовхнути до усвідомлення переваг нашого товару.

Для реалізації стратегії ринкового позиціонування компанії потрібно визначитися, як буде здійснюватися прорив у семантичний простір людини та його реструктуризація (зокрема, чи потрібно формувати асоціації з іншими елементами семантичного простору людини або, навпаки, намагатися уникнути

формування таких асоціацій), до якого складника мислення (предметно-дійового, наочно-образного або логічного) слід апелювати.

Виділяють такі типи позиціонування марки:

- позиціонування за якістю товару;
- позиціонування за співвідношенням «ціна - якість»;
- позиціонування за особливими властивостями товару;
- позиціонування за особливостями використання, зручністю використання, зручністю упаковки;
- позиціонування за культурними традиціями;
- позиціонування за новітніми технологіями;
- позиціонування за іміджем тощо.

*Етап 7. Реалізація позиціонування.*

На цьому етапі компанія з метою реалізації розробленого позиціонування має запровадити комплекс організаційно-правових, виробничо-збутових та науково-дослідних заходів, а також заходів із просування.

*Етап 8. Контроль та аналіз, аудит позиціонування.*

Із часом під впливом некерованих факторів ринкового середовища та дій фірм-конкурентів відбуваються зміни в поведінці споживачів і компанія може почати втрачати ринкову позицію. Це вимагає від підприємства постійного моніторингу ринкового середовища, контролю та аналізу власного позиціонування. Із метою моніторингу власної позиції підприємство має періодично проводити маркетингові дослідження, спрямовані на визначення мотивацій споживачів, їх ставлення до марки. Ефективним інструментом такого аналізу є карти сприйняття та семантичний диференціал. Вони дозволяють виявити, чи були досягнуті цілі позиціонування, чи відбулися з часом зміни в сприйнятті торгової марки.

Для діагностики позиції, яку займає бренд, можна використовувати такий перелік контрольних питань:

*1. Цінність.* Як цільовий ринок сприймає позицію бранда?

- Чи звернена позиція до ключових потреб цільових споживачів?
- Чи допомагає вона тривалий час зберігати лояльність споживачів?
- Яку цінову премію дозволяє встановити позиція?

*2. Унікальність.* Наскільки позиція виділяє марку серед конкурентів?

- Чи сприймає ринок позицію як таку, що належить саме цій марці?
- Чи існують чіткі відмінності позиції марки від конкурентних?

- Коли ми пояснюємо свою позицію цільовим споживачам, чи виникає в них думка про конкурентні марки?

*3. Довіра.* Чи розглядає цільовий ринок позицію марки як таку, що відповідає її характеристикам?

- Чи варта позиція планованих інвестицій?
- Чи здатні ми виконувати марочні обіцянки?

- Чи вважають споживачі, що позиції інших марок більше відповідають їх реальним властивостям?

*4. Стійкість.* Чи збережемо ми зайняті позиції протягом тривалого часу?

- Чи доцільним буде збереження поточної позиції через 3-5 років?
  - Чи зможуть цю позицію зайняти конкуренти?
5. *Відповідність*. Чи відповідає позиція нашої марки нашій компанії?

- Чи відповідають зайняті позиції корпоративним цілям?
- Чи будуть вони сприяти підвищенню рентабельності?
- Чи допоможе позиціонування сфокусувати планування й поточну діяльність?

Здійснюючи моніторинг, необхідно враховувати можливі *помилки позиціонування*:

1. *Недопозиціонування*. Така ситуація виникає тоді, коли споживачі не мають чіткого уявлення про марку, переваги, які б виділяли її із загального ряду. Це може спричинитися недоліками самого товару, поганою реалізацією рекламного звернення через непрофесіоналізм рекламного агентства тощо.

2. *Надмірне позиціонування*. Ситуація, коли покупці мають дуже вузьке уявлення про марку. У цьому разі марка товару занадто асоціюється з однією зі своїх властивостей.

3. *Розпливчате позиціонування*. Ситуація, коли компанія робить дуже багато різних заяв про властивості марки або часто змінює позиціонування, що призводить до втрати фокусування.

4. *Сумнівне позиціонування*. Ситуація, коли компанії у своїх зверненнях роблять заяви, у які споживачам важко повірити. Невиправдані очікування в цьому випадку викликають протилежну реакцію з боку споживачів.

*Правильно складена концепція позиціонування бренда може бути сформульована у вигляді одного речення: «[Товарна категорія] [назва бренду], призначена для [функціональне призначення], найкраще підходить для [цільова група споживачів], тому що він [основна перевага] у порівнянні з [конкурентний товар / усереднений товар / товар-замінник / штучне порівняння]».*

### **3.3 Позиціонування на міжнародних ринках**

Коли компанія має на меті просунути свої бренди на ринок іншої країни, вона, звичайно, має використовувати ті ж методи, що й на ринках власної країни, проте є певні додаткові умови, які потрібно врахувати.

Залежно від ступеня розбіжності в соціально-культурній сфері, різниці в мотиваціях споживачів країн, виділяють три основні стратегії міжнародного позиціонування:

- міжкультурне позиціонування;
- репозиціонування;
- унікальне позиціонування на кожному ринку.

*Міжкультурне позиціонування* застосовують тоді, коли між споживачами різних країн не виявлено значних розбіжностей у сприйнятті ними певних товарів чи послуг підприємства, у поведінці споживачів та специфіці функціонування ринку. Така стратегія позиціонування є ідентичною на всіх ринках, у тому числі й національному. Міжкультурне позиціонування зазвичай

спрямоване на формування єдиного іміджу товару на зовнішніх ринках, на пропагування якоїсь спільної ідеї чи певного способу життя.

*Стратегія репозиціонування* застосовується тоді, коли між країнами є певні відмінності в поведінці покупців, але, як правило, незначні. У цьому випадку стратегія залишається незмінною, проте може відрізнитися творча концепція її реалізації, змінюватися назва товару на певному ринку, його упаковка чи деякі атрибути. Така стратегія є найбільш поширеною у світовій практиці бізнесу. Її основною перевагою є те, що вона намагається охопити всі споживчі сегменти одразу, враховуючи їхні відмінності, і зробити це з найбільшою ефективністю.

*Стратегія унікального позиціонування* на кожному ринку застосовується тоді, коли товар не може бути адаптований одночасно під потреби споживачів у кожній країні або коли ринки таких країн дуже відрізняються між собою. Така стратегія буде абсолютно різною в межах певних країн; на різних ринках товар може позиціонуватися за різними критеріями. Необхідно зазначити, що ця стратегія є найбільш витратною, адже формування певного іміджу товару на окремих ринках у певних країнах вимагає пристосування інструментів маркетингового комплексу під кожен цільовий ринок із розробкою окремої ідеї та рекламного звернення.

При виборі та формуванні стратегії ринкового позиціонування необхідно враховувати, у першу чергу, те, що міжнародний ринок є доволі насичений товарами та послугами, а міжнародне середовище є вкрай конкурентним. Тому певна позиція товару повинна бути конкурентоспроможною, вона повинна містити за можливістю унікальну пропозицію та легко запам'ятовуватись, бути зрозумілою з точки зору перекладу різними мовами, враховувати культурні особливості певної країни. Ефективність реалізації самої стратегії буде визначатись реакцією споживачів на певний товар, їхньою купівельною поведінкою, попитом на товар та лояльним ставленням до самої компанії. Якщо певна стратегія позиціонування не принесе очікуваного ефекту, то це означатиме, що компанія допустилась певних помилок під час формування цієї стратегії, здійснивши або недопозиціонування, або ж надмірне позиціонування, що в решті решт призводить до нерозуміння в споживачів основної ідеї позиції товару на ринку.

## **? КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Поясніть основні задачі та правила позиціонування брендів.
2. Сформулюйте основні етапи позиціонування бренда.
3. Дайте характеристику основним стратегіям позиціонування бренда.
4. Поясніть, у чому полягає тактика позиціонування бренда.
5. Визначте специфіку основних стратегій міжнародного позиціонування брендів.

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

**1. Пошук місця у свідомості цільової аудиторії та створення таких образів й атрибутів торгової марки, що найбільш вигідно відрізнялися б від марок конкурентів, були для цільового споживача значущими й відповідали його потребам або споживчим очікуванням найкращим чином має назву:**

- а) сегментація;
- б) позиціонування бренда;
- в) брендинг;
- г) неймінг.

**2. Рівнями позиціонування за технологією 5 L є:**

- а) соціально-демографічний, поведінковий, функціональний, емоційний, ціннісний;
- б) демографічний, раціональний, функціональний, емоційний, ціннісний;
- в) соціально-демографічний, раціональний, психографічний, емоційний, ціннісний;
- г) соціально-демографічний, раціональний, функціональний, емоційний, ціннісний.

**3. Ірраціональний тип позиціонування передбачає:**

- а) формування у свідомості споживача позитивного ставлення до товару чи марки за рахунок роботи з афективною (емоційною) складовою;
- б) апеляцію до раціональних мотивів і моделей споживчої поведінки;
- в) використання психоаналізу для усвідомлення споживачами важливості проблеми з метою підштовхування до покупки чи іншої запрограмованої поведінки;
- г) посилення або ослаблення певних позицій (ставлення) споживача, що ґрунтуються на його упередженнях.

**4. За способом маніпулювання свідомістю споживача виділяють такі види позиціонування:**

- а) агресивний;
- б) латентний;
- в) сугестивний;
- г) за якістю товару.

**5. До видів позиціонування за способом маніпулювання свідомістю споживача НЕ відносять:**

- а) агресивне позиціонування;
- б) позиціонування за співвідношенням «ціна - якість»;
- в) позиціонування за культурними традиціями;
- г) позиціонування за іміджем.

**6. Надмірне позиціонування – це:**

- а) ситуація, коли споживачі не мають чіткого уявлення про марку, переваги, які б виділяли її із загального ряду;
- б) ситуація, коли покупці мають дуже вузьке уявлення про марку;
- в) ситуація, коли компанія робить дуже багато різних заяв про властивості марки або часто змінює позиціонування, що призводить до втрати фокусування;
- г) ситуація, коли компанії у своїх зверненнях роблять заяви, у які споживачам важко повірити.

**7. Міжкультурне позиціонування застосовують:**

- а) коли між споживачами різних країн не виявлено значних розбіжностей щодо сприйняття ними певних товарів чи послуг підприємства;
- б) коли між країнами є певні відмінності в поведінці покупців, але, як правило, незначні;
- в) коли товар не може бути адаптований одночасно під потреби споживачів у кожній країні;
- г) коли ринки країн дуже відрізняються між собою.

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Наведіть приклади брендів, які використовують:
  - позиціонування за якістю товару;
  - позиціонування за співвідношенням «ціна - якість»;
  - позиціонування за особливими властивостями товару;
  - позиціонування за особливостями використання, зручністю використання, зручністю упаковки;
  - позиціонування за культурними традиціями;
  - позиціонування за новітніми технологіями;
  - позиціонування за іміджем.
2. На основі аналізу конкурентних пропозицій натуральної кави на українському ринку, обґрунтуйте, яку стратегію позиціонування доцільно використовувати новому бренду?
3. Побудуйте карту позиціонування брендів торговельних мереж «Сільпо» та «АТБ».

**Рекомендована література:** Основна: 1, 2, 5, 7. Додаткова: 1, 4, 6, 7, 9.

## ТЕМА 4. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ



**Мета:** навчитися використовувати і розрізняти основні концепції сучасного бренд-менеджменту, етапи формування архітектури брендів та стратегії їх розвитку.

**Основні поняття:** бренд-менеджмент, портфель брендів, архітектура бренду, стратегії брендів, стратегії House of Brands і Branded House.

### План

- 4.1 Сутність бренд-менеджменту.
- 4.2 Портфель брендів. Архітектура брендів.
- 4.3 Стратегічне управління розвитком брендів.

#### 4.1 Сутність бренд-менеджменту

**Бренд-менеджмент** – це управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренду товару та іміджу підприємства.



**Бренд-менеджмент** – діяльність з управління брендами відповідно до поставлених цілей (зокрема, збільшення довгострокового споживчого капіталу бренда, вартості бренда, захисту позицій інших брендів тощо).

**Бренд-менеджмент** – це діяльність, спрямована на забезпечення прихильності споживачів, стійких конкурентних позицій, довготривалого успіху підприємства.

*Головною метою бренд-менеджменту є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу організації – капіталу бренда, який визначається його вартістю.*

У сучасних умовах світовий ринок радикально змінився, з'явилися нові підходи до створення та просування брендів, класична концепція брендингу починає поступово трансформуватися в бренд-білдінг – багаторівневу мозаїчну систему просування брендів, створення марочного капіталу. Еволюція бренда під впливом зміни зовнішнього середовища відбивається у зміні концепцій управління брендами, при цьому змінюються фокус і методи управління, стратегічна спрямованість управління брендами.

Розглянемо основні аспекти концепцій бренд-менеджменту.

1. Концепція управління просуванням маркованого товару: 1930–1950 рр.

Розвиток бренд-менеджменту як комплексної діяльності з управління брендом бере свій початок в 30-х рр. ХХ століття, коли подібна концепція була вперше застосована в американській компанії Procter&Gamble.

Ця концепція, названа згодом бренд-менеджментом, дозволяла розробляти для брендів окремі маркетингові стратегії і проводити автономні рекламні кампанії по їх просуванню. Згідно з цією концепцією, головним об'єктом управління був маркований товар, а основним критерієм ефективності цієї діяльності був обсяг продажів товару під цією маркою. Таким чином, на першому етапі стратегічного бренд-менеджменту ключова функція брендів полягала в збільшенні збуту (посилення попиту).

Незважаючи на те що роздільне управління брендами дозволяло цілеспрямовано і концентровано займатися розвитком кожного окремого бренду всередині асортиментного портфеля, такий підхід створював і свої проблеми. Найбільш серйозна з них була пов'язана з виникненням ефекту «канібалізму» брендів всередині компаній з насиченими продуктовими лініями. В результаті бренд-менеджерам доводилося конкурувати на одному і тому ж цільовому сегменті з торговими марками власної компанії.

2. Концепція управління іміджем бренду: 1950–1980 рр.

У 50-і роки у багатьох країнах почалося економічне зростання, стали відкриватися і активно розвиватися численні рекламні агентства; з'являються нові рекламоносії, а рекламний продукт вже не інформував, як раніше, потенційних споживачів про споживчі властивості товару, а зосереджувався на емоційній залученості споживачів до процесу покупки і споживання товару. Завдяки зусиллям рекламних агентств головною концепцією став імідж бренда (brand image). Під іміджем бренда розуміється його цілісний образ, який представляє собою сукупність асоціацій, які формуються у споживача в точках

контакту з брендом (марочне ім'я, реклама, ціна, мерчандайзинг в торговому залі, робота торгового персоналу і т.п.). Необхідно підкреслити, що під цілісністю образу бренда мається на увазі прагнення споживача сформувати повний образ бренда, навіть якщо деякі його елементи відсутні.

Згідно з концепцією іміджу бренду, рекламні агентства стали розробляти і просувати рекламні образи бренда, які мають індивідуальність і привабливість для споживачів. На другому етапі головним об'єктом управління був імідж бренда, а основними критеріями ефективності брендингу – збільшення ринкової частки і лідерство на ринку. Таким чином, головна функція брендів полягала в створенні унікального і привабливого образу бренда.

### 3. Управління ідентичністю бренда: 1980–1990 рр.

У 80-і рр. минулого століття стало відкриватися все більше спеціалізованих компаній, які надавали різноманітні послуги на ринку брендів – це брендингові компанії, що розробляли стратегії і концепції для брендів; консалтингові компанії, дослідницькі фірми, які проводили маркетингові дослідження; рекламні та PR-агентства, дизайн-студії і т.д. Зусиллями цих компаній вдалося розгорнути концепцію іміджу бренда в протилежному напрямку: головне не те, як бренд сприймається і оцінюється потенційними споживачами (імідж бренда), а те, як він повинен сприйматися і оцінюватися (ідентичність бренду).

Концепція ідентичності бренду була запропонована Ж. Н. Капферером, який вважав ідентичність бренда «ключовим поняттям бренд-менеджменту».

Під ідентичністю бренду розуміється система ознак і якостей бренда, яка забезпечує його ідентифікацію і диференціацію. Це – ідеальний зміст бренда, те, як повинен сприйматися і оцінюватися бренд за задумом його розробників або на думку його власників.

Чітка і помітна ідентичність бренда актуальна з трьох причин. По-перше, споживачі стикаються з великою кількістю маркетингових комунікацій, і кількість цих комунікацій зростає з кожним роком. У такій ситуації, для того щоб прорватися крізь насичений інформаційний тиск, життєво необхідна унікальна, актуальна і зрозуміла ідентичність бренда. По-друге, в процесі посилення конкуренції неминуче знижується чіткість уявлень споживачів про бренд. Коли ринок перенасичений товарами і послугами, споживачі все частіше вводяться в оману діями недобросовісної конкуренції. З кожним роком зростає число торгових марок, які клонують відомі бренди виробників. По-третє, стандартизація товарів і сучасні технології також зменшують відмінності між товарами, що призводить до необхідності вносити додаткові відмінні характеристики, що відображають ті характерні риси бренда, завдяки яким споживач віддає перевагу товару або послугі саме цієї марки.

Таким чином, в умовах посилення конкуренції, перенасиченості комерційними повідомленнями і стандартизації виробництва розробка унікальної і привабливої ідентичності бренду є актуальним завданням.

Згідно з концепцією ідентичності бренду, найважливішим є розробити характерні особливості бренду. У відповідності до цієї концепції сутність

процесу створення і розвитку бренда полягає в тому, щоб адекватно донести до цільових споживачів особливості бренда, використовуючи для цього комплекс маркетингових комунікацій (реклами, зв'язків з громадськістю та ін.), включаючи упаковку і сам брендовий товар.

На третьому етапі еволюції концепції бренд-менеджменту головним об'єктом управління стає ідентичність бренда, а основним критерієм ефективності брендингу – збільшення частки прихильних споживачів і ступеня їх прихильності. Отже, основна функція брендингу – розробка такої концепції бренда, яка максимально посилювала б споживчий попит і конкурентоспроможність.

На етапі управління ідентичністю бренда розроблялися і застосовувалися різні моделі, зокрема модель бренд-менеджменту Д. Аакера. Преваги цієї моделі полягають у тому, що:

- у ній послідовно відображені всі етапи розробки марочної ідентичності;
- акцентується увага на різних аспектах ідентичності бренда;
- вона дозволяє формувати дизайн архітектури бренда (корпоративний, товарний, комбінований бренди);
- представляє стратегічний підхід до брендингу, включаючи стратегічний аналіз бренда, його позиціонування і контроль ефективності;
- пов'язує розробку ідентичності бренда з формуванням довгострокових взаємовідносин між покупцем і брендом.

Особливу увагу при реалізації заходів бренд-менеджменту, на думку Д. Аакера, потрібно приділяти формуванню системи ідентичності бренда. Розробник бренда може зупинити свій вибір на одному або декількох аспектах ідентичності, просуваючи бренд як товар, організацію, індивідуальність або символ.

Бренд як товар. Можна планувати заходи брендингу, фокусуючись на використанні асоціацій, пов'язаних безпосередньо з самим товаром. У цьому випадку заходи щодо створення і розвитку бренда представлятимуть собою товарний брендинг.

Бренд як організація. Цей підхід до бренду в значній мірі сконцентрований на організації, ніж на товарі або послугі. В умовах динамічного розвитку товарні бренди швидко копіюються і разом з втратою відмінних властивостей втрачають і свої конкурентні переваги. Для того щоб не втратити конкурентні переваги і силу бренда, можна при його розробці частково засновувати ідентичність бренда на цінностях організації, яку він представляє. Виявлені цінності організації можуть стати основою для диференціації бренда, а такі властивості організації, як новаторство, прагнення до якості, турбота про навколишнє середовище, – ключовими складовими ідентичності бренда. Тому асоціації, пов'язані з організацією, можуть бути головним джерелом істотної конкурентної переваги фірми.

Бренд як індивідуальність. Так само як і Капферер, Д. Аакер визнає важливість індивідуальності («особи») бренда, відзначаючи, що наділення бренда людськими рисами дає можливість зробити його ідентичність більш багатогою і цікавою. Персоніфікація здатна допомогти створенню сильного

бренда декількома шляхами. По-перше, індивідуальність може служити потужним диференціатором бренда, особливо в тих випадках, коли бренди схожі за властивостями товару. По-друге, індивідуальність бренда допомагає ефективно управляти бренд-комунікаціями. Це пов'язано з тим, що в більшості випадків бренд орієнтований на певний соціально-демографічний профіль користувача, який виступає головним фактором формування його індивідуальності. Якщо індивідуальність бренда і профіль адресата повідомлення певним чином збігаються, то потенційний споживач залучений до процесу комунікації, однозначно інтерпретує отримане повідомлення, симпатизує бренду і проявляє інтерес до покупки.

Бренд як символ. Ефективно розроблені символи, успішно доносять ключове позиціонування і елементи ідентичності бренда, є сильними зовнішніми ідентифікаторами.

Стрижнева ідентичність бренда доносить основні ідеї позиціонування, які містяться в ціннісній пропозиції бренда. Часто стрижнева ідентичність відбивається в стратегічному (корпоративному) слогані фірми, який в стислій формі висловлює місію бренда. До структури розширеної ідентичності входять додаткові елементи (асоціації), пов'язані з брендом (окремі характеристики марочного товару, символи бренда, рекламні персонажі та ін.).

Однак, незважаючи на безперечні переваги такої моделі бренд-менеджменту, вона має певні недоліки і обмеження у використанні. Модель фокусує увагу на комунікаційній підтримці бренда, тобто лише на одній складовій маркетинг-міксу, спрямованій на створення поінформованості про бренд і позитивного контакту з ним. Як видається, в формуванні успішного бренда повинні в рівній мірі брати участь всі елементи комплексної маркетингової програми: модель 4P (Product, Price, Place, Promotion). Крім того, в представленій моделі акцент зроблений лише на процедурі створення планованого розробником образу бренда і контролю над ним, а елементи внутрішньофірмового управління брендом не включені.

#### 4. Управління капіталом бренда: 1990-і рр. – до теперішнього часу.

На думку ряду авторів, цінність бренда визначається, перш за все, фінансовими показниками. Значний капітал бренда розглядається як конкурентна перевага, оскільки мається на увазі, що саме завдяки йому компанії можуть призначати преміальні ціни за свої товари.

Таким чином, капітал бренда – це здатність бренда як самостійного активу компанії приносити їй додатковий дохід у вигляді формування та підтримки стійких відносин між споживачем і брендом.

Відповідно до сучасної моделі, основною метою управління брендами є зростання головного нематеріального активу компанії – капіталу бренда, який визначається його вартістю. В цьому випадку імідж марки, якість її відносини з покупцями, збільшення кількості постійних споживачів і ступеня їх лояльності до бренда виступають лише засобами для збільшення марочного капіталу.

Основні відмінності концепції бренд-менеджменту наведені у таблиці 4.1. Таблиця 4.1 – Відмінності концепції бренд-менеджменту

Ознаки	Класична концепція	Концепція бренд-лідерства
--------	--------------------	---------------------------

Від тактичного бренд-менеджменту до стратегічного		
Перспектива	Тактична і реагуюча	Стратегічна та прозора
Статус бренд-менеджера	Відповідальність за короткострокові програми	Відповідальність за довгострокові програми
Концептуальна модель	Імідж бренда	Капітал бренда
Фокус	Короткострокові фінансові показники	Довгострокові фінансові показники
Від обмеженого фокусу до широкого фокусу використання бренда		
Границі бренда	Один продукт і ринок	Велика кількість продуктів і ринків
Кількість брендів	Фокусування на одному бренді	Фокусування на великій кількості брендів
Географічні границі бренда	Одна країна	Глобальна перспектива
Комунікативна роль бренд-менеджера	Координатор з обмеженими можливостями	Лідер команди із великою кількістю комунікативних можливостей
Комунікативний фокус	Зовнішній (споживачі)	Як зовнішній (споживачі) так і внутрішній (організація)
Ведуча стратегія – від продажу до ідентичності бренда		
Ведуча стратегія	Продажі і частка ринку	Ідентичність бренда

Новизна моделі бренд-лідерства полягає в тому, що в брендингу акценти зміщені з тактичних завдань, що стосуються короткострокових ситуацій, на стратегічні, що реагують на тенденції і довгострокові прогнози розвитку ринків. У нових господарських умовах бренд-менеджер повинен брати участь у створенні бізнес-стратегії компанії, а не тільки в її реалізації.

Відповідно до моделі бренд-лідерства, основні зусилля компанії в області брендингу повинні зосереджуватися не так на формуванні іміджу бренда, а на нарощуванні капіталу бренда як стратегічного активу компанії, що характеризує довгострокові конкурентні переваги і стратегічну стійкість бізнесу.

Формування іміджу, на думку авторів нової концепції бренд-менеджменту, можна делегувати фахівцям з маркетингових комунікацій, в той час як вирішення питань, пов'язаних з ефективним використанням активів капіталу брендів, має переходити в компетенцію вищого керівництва компаній. Внаслідок цього управління брендами будується на основі управління капіталом бренда, який визначається його вартістю. Двигуном стратегії стають не продаж і частка ринку (короткострокові фінансові показники), а ефективна ідентичність бренда (показники оцінки капіталу бренда).

Крім того, особливий інтерес викликає модель стратегічного бренд-менеджменту Б. Ванекена, яка орієнтована на нарощування капіталу бренда.

До сильних сторін такої моделі відноситься те, що, по-перше, її використання дозволяє поетапно здійснювати процес створення та управління брендом, починаючи з аналізу ринку і закінчуючи моніторингом результативності функціонування бренда. По-друге, принципи її формування

враховують ту обставину, що для успішної реалізації заходів бренд-менеджменту необхідно використовувати внутрішній брендинг, тобто створити бренд-орієнтовану організаційну культуру, що дозволяє працівникам компанії успішно доносити цінності бренду до цільових споживачів. По-третє, модель Ванекена спрямована на формування позитивного досвіду споживачів в точках контакту з брендом, накопичення якого дозволить збільшити споживчий капітал бренду, який представляє «комерційну цінність всіх асоціацій і очікувань, які є у людей щодо організації та її товарів і послуг і які виникли у людей внаслідок досвіду спілкування з нею, комунікації з нею і сприйняття її бренду протягом певного часу». По-четверте, ефективність заходів брендингу оцінюється на основі нарощування капіталу бренду.

Сучасна концепція бренд-менеджменту полягає у:

1. Стратегічній орієнтації бренд-менеджменту. Бренд розглядається як важливий нематеріальний актив організації, капітал бренду набуває стратегічного характеру за допомогою якого можна досягти довгострокових прибутків. Стратегія бренду знаходиться під впливом бізнес-стратегії організації, відображає плани на майбутнє та корпоративну культуру організації.

2. Глобалізації бренд-менеджменту. Завдання успішної конкуренції в умовах глобального ринку змінились, сучасна концепція бренд-менеджменту відзначається глобальною перспективою. Відповідно, головна мета бренд-менеджменту полягає в охопленні брендом різних ринків та країн.

3. Широкому фокусі використання бренду. В класичній концепції бренд-менеджменту відповідальність бренд-менеджера обмежувалась лише одним брендом, одним продуктом та одним ринком. У сучасній концепції бренд-менеджменту один бренд може охоплювати велику кількість продуктів і ринків. Широкий фокус використання бренду поділяється на горизонтальне охоплення (присутність бренду на споживчому та промисловому ринках), або вертикальне (бренд представлений як у високому ціновому сегменті, так і у низькому).

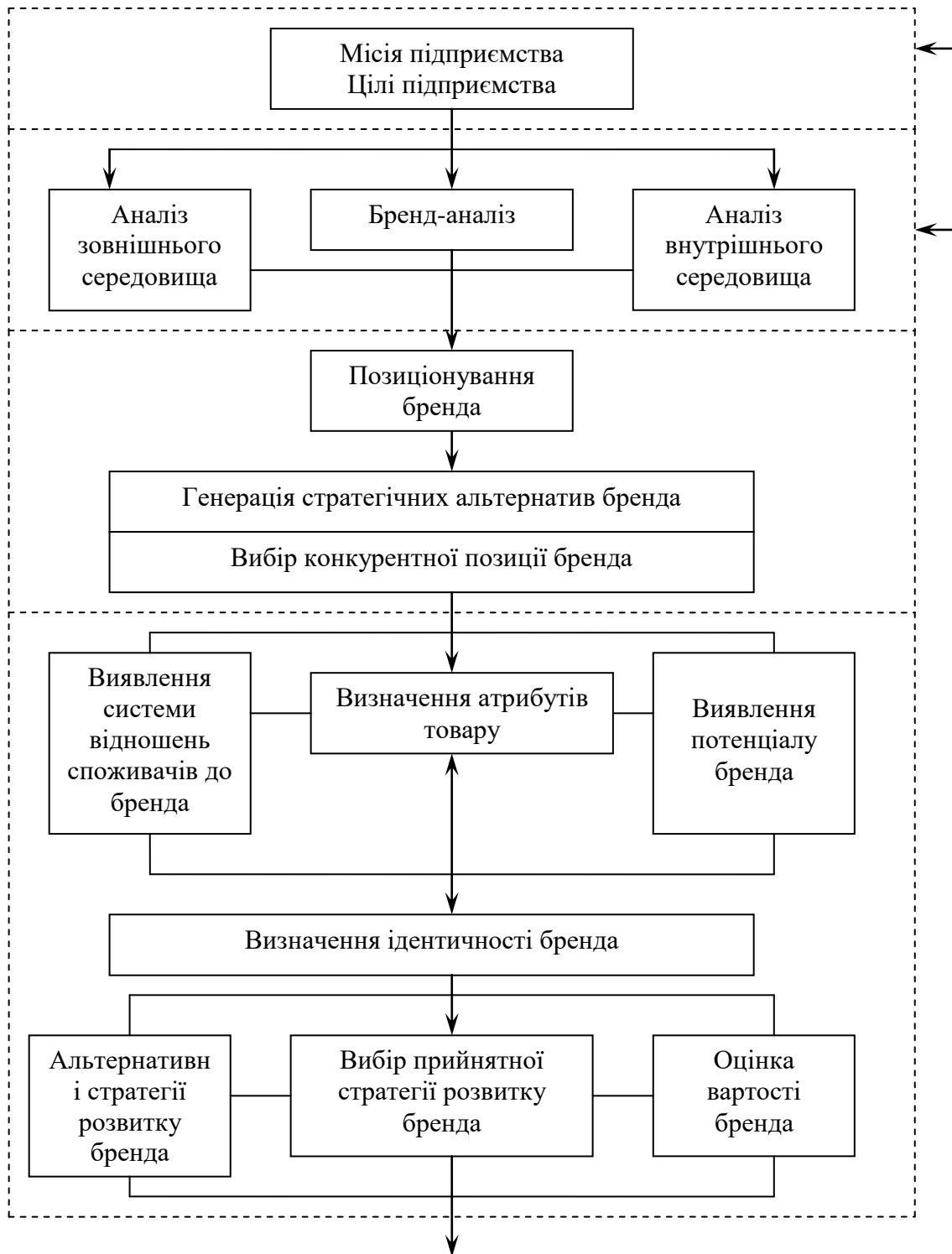
4. Розвитку ідентичності бренду. Стратегія бренду націлена не лише на досягнення короткострокових показників результативності (обсяги продажів та прибутковості), але й на досягнення ідентичності. Розвиток ідентичності бренду ґрунтується на глибокому розумінні споживачів організації, її конкурентів та стратегії бізнесу. В кінцевому результаті цінністю бренду управляють споживачі, тому стратегія бренду повинна базуватись на упорядкованій стратегії сегментації і на ґрунтовних знаннях мотивації споживача. Ідентичність бренду повинна відображати стратегію бізнесу.

5. Активності бренд-менеджера. У сучасній концепції бренд-менеджменту менеджер бренду – це стратег, який активно реагує на фактори зовнішнього середовища. Він здійснює стратегічний контроль над брендом, формує образ бренду в очах споживачів, створює систематичну і ефективну інформаційну підтримку ідентичності бренду. Бренд-менеджер приймає активну участь у створенні та реалізації бізнес-стратегії організації.

Сучасний концептуальний підхід до бренд-менеджменту визначає етапи формування системи бренд-менеджменту. Модель бренд-менеджменту представлена на рисунку 4.1.

Як можна бачити на рисунку 4.1, модель бренд-менеджменту містить у собі наступні блоки:

- 1) формування цільових установок бренда;
- 2) бренд-аналіз, аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей організації.



#### Рис. 4.1 – Етапи формування системи бренд-менеджменту підприємства

Успішне досягнення мети аналізу стану підприємства у конкурентному середовищі та ефективність цього процесу зумовлені дотриманням таких принципів:

- використання об'єктивної, повної та достовірної інформації про стан факторів внутрішнього середовища;
- обґрунтований вибір інструментарію діагностики;
- виявлення причин змін внутрішніх факторів;
- комплексність і системність;
- об'єктивність оцінювання результатів.

На першому етапі бренд-аналізу, використовуючи результати аналізу стану бренду у конкурентному середовищі, здійснюється ідентифікація і оцінювання стратегічного потенціалу бренду.

Враховуючи специфіку стратегічних ресурсів, доцільно застосовувати такі критерії ідентифікації: унікальність, неможливість заміщення, певна значущість у реалізації стратегії, неможливість імітації. Відповідно до цих критеріїв стратегічним потенціалом бренду можна вважати такі компоненти як імідж підприємства, організаційна культура, комунікаційна система, рівень компетенції персоналу тощо.

Другий етап бренд-аналізу передбачає стратегічну сегментацію, оцінювання привабливості ринків діяльності та вибір перспективних сфер діяльності підприємства.

Завершується бренд-аналіз оцінюванням стратегічної позиції бренду: визначаються позиції бренду в наявному сегменті ринку за поточний період, відхилення від прогнозованої стратегічної позиції та дії, необхідні для збереження або покращення власних позицій в умовах зовнішніх змін. Від результативності аналітичної роботи залежить якість прогнозів і стратегічних планів підприємства щодо бренду. Результати бренд-аналізу – це підґрунтя для позиціонування бренду на ринку;

3) визначення позиції бренду;

4) формування стратегії розвитку бренду (визначення атрибутів бренду, визначення ідентичності бренду).

Запропоновані блоки та етапи системи бренд-менеджменту спрямовані на виконання усіх дій організації у досягненні поставлених стратегічних цілей, та передбачає розробку цілого комплексу взаємопов'язаних цілей і завдань організації, які зводяться до:

- досягнення конкурентоспроможності організації в ринковому середовищі;
- досягнення прибутковості;
- збільшення вартості активів організації;
- підвищення вартості акціонерного капіталу;
- задоволення споживачів товарами і послугами організації.

Отже, бренд-менеджмент – це діяльність, спрямована на забезпечення прихильності споживачів, стійких конкурентних позицій, довготривалого успіху підприємства.



Головною метою бренд-менеджменту є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу організації – капіталу бренда, який визначається вартістю бренда. У цьому випадку імідж торгової марки, якість її відношення з споживачами, збільшення кількості лояльних споживачів та ступінь їх лояльності до бренда є лише засобом для збільшення капіталу бренда.

#### 4.2 Портфель брендів. Архітектура брендів

В умовах високої конкуренції виробничі підприємства вимушені орієнтуватися на маркетинговий підхід, який, спираючись на аналіз споживчих очікувань, стає підставою для визначення типу комерційної пропозиції у формі товару або послуги.

Зміна ринкової динаміки і формування нових маркетингових стратегій призводить до критичного переосмислення взаємодії різних торгових марок в рамках портфеля брендів компанії. Архітектура визначає структуру портфеля брендів компанії, принципи управління ним, значущість окремих брендів та їх внесок у збільшення вартості компанії. Залежно від ситуації, що складається на ринку, бренд може оновлюватися і навіть видозмінюватися, «підлаштовуючись» під бажання споживачів.

Портфель брендів – це сукупність усіх торгових марок та марочних ліній, які пропонує підприємство в рамках певної товарної категорії.

Успішне формування портфеля брендів забезпечує стійку конкурентну перевагу, призводить до більш високої рентабельності і більш високих ринкових показників.

У таблиці 4.2 наведені визначення поняття «портфель брендів» різними вченими-економістами.

Отже, портфель брендів – це поєднання брендів або суббрендів у портфелі підприємства, які структуровані за певною ознакою, орієнтовані на різні цільові групи і цінові сегменти та здатні адаптуватися під ринкову ситуацію з метою забезпечення конкурентної стійкості на ринку, привернення уваги та формування позитивного іміджу.

Таблиця 4.2 – Аналіз літературних джерел щодо визначення поняття «портфель брендів»

Автор	Визначення поняття «портфель брендів»
Д. Аакер	Усі бренди або суббренди, приєднані до ринково-орієнтованих пропозицій продукту, враховуючи спільні бренди з іншими фірмами.
Ж.-Н. Капферер	Комбінації міжнародних та локальних, слабких та сильних, нових та зрілих брендів; відповідь на особливі цілі домінування у товарній категорії, створення бар'єрів на шляху проникнення конкурентів у мережу розподілення, привернення уваги та формування лояльності споживачів.
Ф. Котлер	Оцінка становища всіх «виробництв», які входять до складу фірми (під «виробництвом» можна розуміти товарний асортимент, бренди, відділи).
Б. Ванекен	Сукупність брендів та суббрендів, які належать одній організації.
О. Зозульов	Сукупність усіх торгових марок та марочних ліній, які пропонує

Оптимізований портфель брендів – це таких портфель, в якому бренди сприяють взаємному посиленню конкурентних переваг один одного, максимізують марочний капітал та підвищують ефективність використання капіталу компанії.

Ієрархія або архітектура брендів – це особлива система взаємозв'язків між брендами однієї компанії. Підходи до визначення архітектури портфеля брендів наведені на рисунку 4.2.

Девід Аакер, провідний світовий експерт в області побудови ефективних брендів, поєднує створення архітектури брендів і портфельну теорію: «Архітектура брендів організовує і структурує портфель компанії шляхом визначення ролі кожного бренду, системи відносин між брендами в рамках портфеля однієї компанії і між різними моделями продукт-ринок».

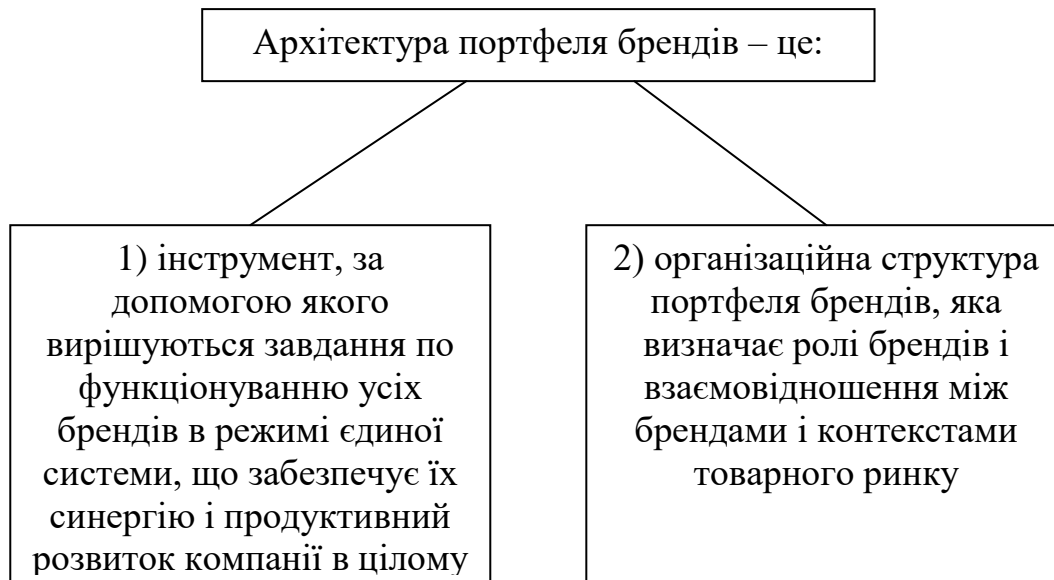


Рис. 4.2 – Підходи до визначення архітектури портфеля брендів

Тобто «архітектура брендів фактично є портфельною стратегією, організованою і структурованою з точки зору споживчого ринку та комплексного поточного і прогнозованого сприйняття споживачем портфеля брендів компанії в цілому і кожного бренду окремо». Побудова бренд-архітектури підприємства, тобто «організаційної структури портфеля брендів, яка визначає ролі брендів та взаємовідносини між брендами і контекстами товарного ринку», є основою стратегічного і оперативного брендингу. Таке розуміння архітектури бренду безпосередньо пов'язано з управлінням брендами в рамках портфеля.

Інший підхід передбачає розгляд архітектури одного бренду, з точки зору створення його, підтримки його іміджу, а не ролі в цілій сукупності фірмових брендів. Тобто, архітектура бренду представляє собою структурну цілісність,

яка показує, як побудована марка, як вона працює і як її складові забезпечують вигоди споживача.

Таким чином, слід розрізнити такі поняття:

1) архітектура бренда певного продукту – зусилля по досягненню цілеспрямованої ідентичності продукту, що пов'язано не тільки з креативними діями в області імені бренда, але і з роботою в області інфраструктури, роботи з роздрібними ланками, з продавцями, з дистриб'юторами;

2) архітектура портфеля брендів – поєднання брендів в портфелі даної компанії або конфігурація брендів в портфелі.

Для визначення сутності сучасного положення і можливостей розвитку і формування бренд-архітектури підприємств необхідно дослідити сутність та особливості застосування ключових термінів, критеріїв та підходів до реалізації даного процесу. Сучасна економічна наука, що займається питаннями брендингу та формуванням і розвитком бренд-архітектури підприємств ідентифікує наступні ключові елементи бренд-архітектури і визначає їх сутність таким чином (таблиця 4.3).

Таблиця 4.3 – Сутність та призначення ключових елементів бренд-архітектури

Елемент	Сутність	Призначення
Бренд	Ім'я, термін, дизайн, символ або будь-яка інша ознака	Має виділяти товари або послуги певного продавця чи виробника як особливі на відміну від інших продавців чи виробників, тобто надає товару або послугі особливу споживчу цінність
Майстер-бренд	Специфічний бренд, який служить основною «точкою кріплення», на якій базуються всі основні продукти компанії	Має створювати сильний зв'язок між всіма продуктами компанії, які представляє бренд. Майстер-бренд переконує споживачів, що його продукти відрізняються серед інших в своїй категорії чи сегменті
Корпоративний бренд – «парасолька»	Майстер-бренд, який структурує портфель брендів корпорації і забезпечує достовірність інших брендів корпорації, що належать до неї	Має вести споживачів до рішення про покупку та сприяти передачі її цінності для нових продуктів і послуг корпорації
Підбренд / суббренд	Ім'я, яке компанія надає частині свого асортименту продукції чи послуг, і яке потребує певної маркетингової підтримки, іноді використовується окремо від основного майстер-бренду, але, в основному, є тісно пов'язаним з ним	Є засобом адаптації продукту або послуги в певному секторі або ніші ринку

Необхідно підкреслити, що при формуванні і створенні бренд-архітектури існує декілька підходів.

Деякі науковці, формуючи і розвиваючи бренд-архітектуру підприємства, пропонують застосовувати і акцентувати діяльність на наступні три рівні імплементації бренду:

1) корпоративний бренд, «парасольковий бренд» або «сімейний» бренд – споживчо-орієнтований корпоративний майстер-бренд, що застосовується у всій діяльності компанії, охоплює різні товарні категорії. Він є добре відомим для всіх stakeholders або зацікавлених сторін – споживачів, співробітників, акціонерів, партнерів, постачальників та інших. Цей рівень бренду використовується у поєднанні з іншими рівнями брендів (зокрема із продуктовими назвами або підбрендами);

2) підбренди або суббренди – це бренди, які виділяють частину асортиментного ряду товарів в системі брендів, включають в себе «материнський» майстер-бренд (може бути корпоративним брендом-парасолькою», або «сімейним» брендом-«парасолькою») як підтвердження підбренда або продукту. Це підтвердження підвищує споживчу довіру до підбренду, через перенесення на нього споживчих переваг «материнського» майстер-бренда;

3) персональні продуктові бренди або монобренди – окремі споживчі бренди товарів, які мають або слабкий зв'язок з майстер-брендами материнської компанії, або цей зв'язок є відсутній. Іншим зацікавленим сторонам, наприклад, акціонерам і партнерам, назва компанії-власника бренду є відомою.

У сучасній світовій практиці брендингу існує дві основні моделі побудови архітектури бренду – House of Brands («будинок брендів» або англо-американська модель) і Branded House («компанія-бренд» або японська модель). Американська модель (House of Brands) побудови архітектури бренду переважно використовується, з певною корекцією, в країнах Північної Америки та Західної Європи, а японська (Branded House) – в країнах Південно-Східної Азії. В ході процесу глобалізації ці дві моделі неминуче впливають одна на одну, і характеристики кожної з них поступово перетікають з однієї моделі в іншу. При цьому вплив англо-американської моделі стає сильнішим, а японська модель вбирає в себе деякі західні традиції.

Відповідно до західної моделі створення нового бренду для компанії є довгостроковою інвестицією. При цьому розрізняють кілька видів брендів: родинний бренд (бренд-«парасолька»), в назві товарів якого є ім'я компанії-виробника та індивідуальний бренд. Головна перевага бренду-«парасольки» полягає в тому, що він підтримує продукцію компанії, одночасно дозволяючи їй зберігати свою індивідуальність. Індивідуальний бренд – це абсолютно протилежний варіант, тут фігурують самостійні назви товарів. Оскільки англо-американська модель передбачає значну кількість брендів різного рівня, варіантів таких архітектур набагато більше. На західних ринках широко поширена модель брендингу, при якій об'єднуються два бренди, один з яких – майстер-бренд (визначає загальну спрямованість, стилістику, імідж продукту), а другий – суббренд (задає конкретне позиціонування, диференціацію, апелює до

особливостей цільової споживчої групи). При цьому суббренди зберігають значний ступінь самостійності в рамках єдиної маркетингової стратегії бренда.

Шлях House of Brands простіше і безпечніше, але значно дорожче для компанії. Фірма в значно більшому ступені застрахована від ринкових втрат у випадку, якщо на ринок вийде неякісний або не до кінця перевірений продукт. Адже це ніяк не відіб'ється на продажу інших брендів компанії, так як у свідомості споживачів вони між собою ніяк не пов'язані.

Що стосується східної моделі створення архітектури бренда, то більшість японських і корейських брендів є корпоративними, оскільки ім'я компанії-виробника поширюється на всю вироблену нею продукцію. Основна перевага цього підходу полягає в тому, що він зобов'язує фірму ретельно стежити за якістю всієї продукції, що випускається, і дорожити своєю репутацією. До того ж прихильники даної моделі вважають, що покупець, задовольнивши свої потреби, перенесе позитивні знання і сприйняття про бренд і на інші товари цієї марки, в тому числі і на нові. Ще одним позитивним моментом є той факт, що цей тип архітектурного рішення просуває на ринок весь марочний портфель, а не кожен бренд окремо, що набагато знижує витрати. Японська система роботи з брендами дозволяє компаніям більш ефективно боротися з конкурентами і під прикриттям корпоративного бренда швидше і дешевше виводити на ринок нові бренди.

Отже у кожного варіанта архітектурного рішення є свої позитивні і негативні сторони. Компанія, що володіє брендами і потребує створення архітектури брендів для подальшої розробки стратегії маркетингу і, відповідно, для розробки спільної стратегії розвитку бізнесу, повинна сама вибрати для себе шлях, по якому їй зручніше йти.

Архітектура бренда, а саме визначення ролі кожного бренда в портфелі, дозволяє ефективно розподіляти маркетингові бюджети компанії, уникнувши при цьому помилкового підходу визначення витрат на просування, виходячи з поточного обсягу продажів кожного бренда.

Створення архітектури бренда складається з чотирьох основних етапів:

- 1) визначення ролі кожного бренда всередині портфеля;
- 2) визначення ролі кожного бренда в контексті «продукт – ринок»;
- 3) структура портфеля;
- 4) графічне і вербальне втілення архітектури товару.

1. Визначення ролі кожного бренда є найважливішим етапом формування архітектури. Найбільш поширені ролі брендів, які зустрічаються на практиці: стратегічний бренд, бренд-«важіль», бренди-«зірки» і «дійні корови».

Стратегічний бренд – це бренд, який є важливим для майбутнього компанії. Цей бренд може приносити відчутну користь і прибуток в майбутньому і здатний стати опорою для організації іншої діяльності компанії або для її майбутнього розвитку. Стратегічним може бути як бренд, який є вже домінуючим в портфелі компанії, так і малий бренд, за яким бачиться велике майбутнє (інноваційний продукт, унікальна споживча ніша, новий підхід до маркетингу).

Бренд-«важіль» покликаний впливати своїми властивостями на основний сектор бізнесу компанії, просуваючи її експертизу (знання, якість, особливості) цільовим споживачам.

Бренд-«зірка» позитивно впливає на імідж іншого бренда. Як правило, це «материнський» бренд або майстер-бренд.

Бренди-«дійні корови» забезпечують компанії можливість інвестувати в попередні три типи брендів і отримувати в той же час прибуток. Як правило, це бренди з усталеною споживчою базою, що вимагають менших вкладень. Зберігаючи ядро лояльної споживчої групи, ці бренди найбільш ефективні для компанії навіть при деякому зниженні обсягів продажів.

Визначення ролей кожного бренда припускає їх можливе об'єднання. Так, один і той же бренд може бути одночасно і стратегічним, і «дійною коровою».

Д. Аакер на підставі відомої матриці БКГ, пропонує свою версію визначення ролі кожного бренда в середині портфеля (рисунок 4.3).

	Поточна віддача низька	Поточна віддача висока
Перспективний (високий потенціал майбутнього прибутку)	Бренд-опора (lincrin)	Стратегічний бренд
Короткострокова або низька перспектива зростання	Кандидат на ліквідацію (divestment candidate)	Бренд-дійна корова (milker)

Рис. 4.3 – Ролі провідних брендів в портфелі

«Кандидат на ліквідацію» (divestment candidate) – це бренд зі слабким позиціонуванням на непривабливому ринку або розходиться зі стратегічним напрямком розвитку фірми;

«Дійна корова» (milker) – це бренд, що має, незважаючи на «втому», досить реальну силу. В зв'язку з тим, що на підтримку такого бренда витратяться мінімум коштів, він може стати стабільним джерелом фінансування інших брендів;

«Стратегічний бренд» – марочний товар, важливий для вирішення майбутніх завдань організації. По-перше, якщо він здатний забезпечити вагомий обсяг майбутніх продажів і прибутків. Ймовірно, це вже зараз потужний домінуючий бренд, для якого плануються утримання і розширення позицій; або це другорядний бренд, який слід вивести на роль головного. По-друге, коли це «бренд-опора» (lincrin), здатний стати елементом, на якому тримається вся структура бізнесу або ґрунтується майбутній напрямок розвитку фірми.

2. Формулювання ролей брендів в різних контекстах «продукт-ринок» є найважливішим в процесі створення архітектури брендів на розвинених усталених ринках. Ці ринки характеризуються не тільки стабільною макро- і мікроекономічної ситуації, але й наявністю значної кількості брендів різного типу – корпоративних, категорійних, продуктових, компонентних. Це дозволяє говорити про глибоку взаємодію різних компонентів архітектурних систем.

Взаємодія брендів в різних ринкових контекстах – це найчастіше різні форми партнерства і альянсів. Яскравим прикладом можуть служити партнерства брендів виробників престижних автомобілів.

3. Структура портфеля брендів – власне архітектура брендів компанії.

На практиці для характеристики портфеля брендів найчастіше застосовують варіанти архітектури марок (брендів), запропоновані видатним американським експертом Девідом Аакером, такі як: House of Brands (будинок брендів) і Branded House (будинок-бренд, або брендований будинок).

Класичним рішенням в рамках стратегії Branded House є випуск всієї продукції підприємства під одним корпоративним брендом, а House of Brands навпаки, використовує групу автономних брендів (мультибрендинг), які існують незалежно й орієнтовані на збільшення ринкової частки та максимізацію прибутку.

Якщо компанія прагне до охоплення різних цільових аудиторій, різних цінових сегментів, має можливість виробляти незв'язані між собою товари, то їй більше підійде вибір стратегії House of Brands, яка складається з окремих незалежних брендів. З іншого боку, підприємство, що вже має сильний корпоративний бренд і бажає перенести його силу на інші товари, може віддати перевагу стратегії Branded House.

До переваг моделі Branded House відносять: перенесення знання і сприйняття бренду на нові товари, фокус маркетингових бюджетів на одному бренді, концентрація зусиль компаній в одному напрямку. Недоліки: загроза розмивання іміджу і сприйняття бренду.

Перевагами моделі House of Brands є: індивідуалізація кожного бренду і концентрація іміджу, відсутність залежності брендів один від одного (зниження ризику кризових ситуацій), можливість максимального використання потенціалу ринку шляхом охоплення великої кількості споживчих сегментів. Недоліки або загрози: збільшення маркетингового бюджету прямо пропорційно збільшенню кількості брендів, велика ймовірність перетинання цільових сегментів і, як наслідок, канібалізму брендів.

На західних ринках в категорії luxury goods широко поширена модель брендингу, при якій об'єднуються два бренди, один з яких – майстер-бренд – визначає загальну спрямованість, стилістику, імідж продукту, а другий – суббренд – задає конкретне позиціонування, диференціацію, апелює до особливостей цільової споживчої групи.

4. Архітектура бренда втілюється в життя на графічному і вербальному рівні. Чим більше компонентів складають систему, тим більше ускладнюється і дизайн.

Бренди корпоративного портфеля можуть перебувати в одній або суміжних товарних групах, мати загальні цінові позиції і єдині географічні ринки. Окремі бренди або суббренди представляють собою лінійну структуру, вертикальну систему індивідуальних брендів або складно організовану ієрархію зонтичного бренда. Компанії, які мають розширені портфелі брендів, структурують їх, створюючи архітектуру кожного з брендів.

Приклад графічного представлення архітектури брендів наведено на рисунку 4.4.

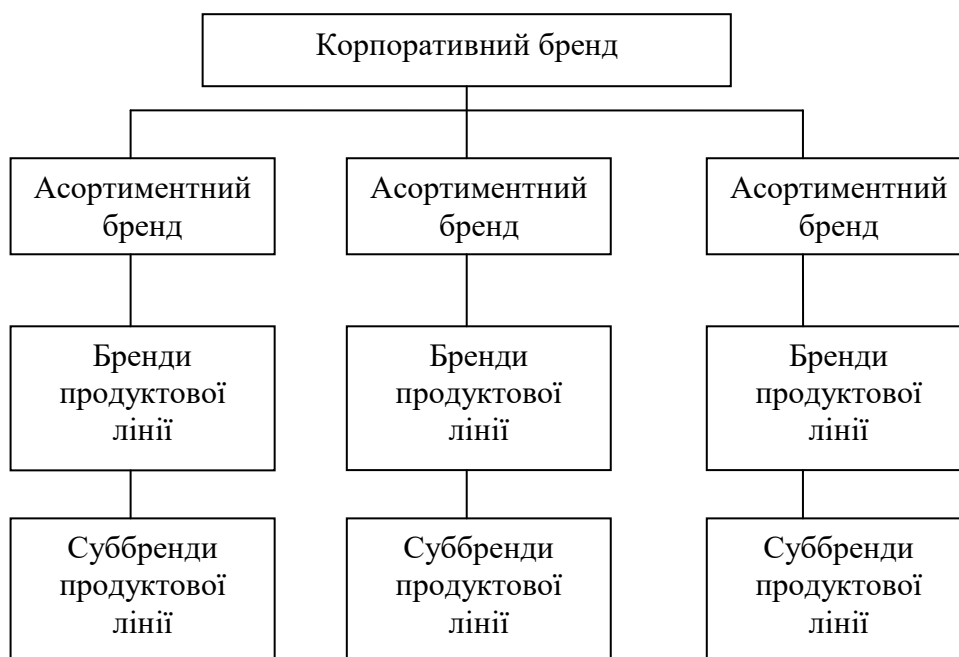


Рис. 4.4 – Архітектура портфеля брендів

У вершині структури знаходиться корпоративний бренд – основний батьківський бренд. Корпоративний бренд представляє собою ключову компетенцію компанії, втілює основні цінності і місію. Це найважливіше джерело ідентифікації товарів і послуг фірми.

Асортиментний бренд охоплює декілька категорій товарів. Це бренд, який піддається розширенню або вже є результатом лінійного розширення.

Бренди продуктової лінії пов'язані з конкретним видом товару. Як правило, такі бренди заглиблюються до суббрендів, які виділяють частину асортиментного ряду основного бренда і уточнюють бренди товарних ліній. Це дозволяє впроваджувати на ринку безліч модифікацій основного продукту.

Споріднені бренди – це парасолькові або суббренди, в назві яких є загальне ім'я.

Індивідуальний бренд – самостійний бренд окремих товарних ліній, або товарного асортименту.

Архітектура брендів, а саме визначення ролі кожного бренда в портфелі дозволяє ефективно розподілити маркетингові бюджети компанії. Визначення брендів, які на різних етапах розвитку компанії гратимуть різні портфельні ролі, допомагає перетворити маркетинговий бюджет зі статті витрат в реальний інструмент розвитку бізнесу. Також правильно побудована архітектура бренда дозволяє більш чітко і прозоро сформулювати концепцію і пропозицію продукту. Система взаємин брендів в портфелі компанії дозволяє прояснити пропозицію не тільки для покупців, але й для співробітників і партнерів компанії.



«Канібалізм» брендів є основною проблемою будь-якого портфеля брендів. Суть процесу полягає в тому, що новий бренд переманює споживачів старого бренду того ж підприємства, а не конкуруючих (перерозподіл споживачів). Це призводить до ослаблення позицій одного з брендів. Для того, щоб уникнути подібної ситуації, перед випуском нового бренду, потрібно детально вивчити можливих споживачів та обрати таку цільову аудиторію, на яку ще не була спрямована діяльність підприємства.

Отже, без чіткої архітектури брендів неможливо мати чіткого уявлення про майбутній розвиток портфеля. Без визначення стратегічних і тактичних ролей неможливо приступити до будівництва майстер-бренда з великим потенціалом розвитку.

### **4.3. Стратегічне управління розвитком брендів**

Перед кожним підприємством, яке прагне досягнути успіху на ринку, постає завдання ефективного формування та управління портфелем брендів, щоб розкрити потенціал кожного окремого бренду. Важливо, щоб кожен бренд уособлював важливі та цінні для людини якості.

Стратегічне управління брендом спрямовано на збільшення сукупного марочного капіталу фірми в результаті оптимізації структури портфеля брендів шляхом визначення кількості і ступеня диференціації брендів.

В рамках стратегічного управління реалізуються дві головні цілі компанії:

- 1) задовольнити потреби цільових сегментів споживчого ринка краще, ніж конкуренти;
- 2) запобігти внутрішньої конкуренції брендів, не допустивши перетинання позицій окремих брендів в портфелі.

Бренд-стратегія – це модель планованих завдань і розробки заходів брендингу, що спрямовані на отримання конкурентної переваги і збільшення капіталу бренда.

У залежності від того, як створюється капітал бренду, бренд-стратегії можна класифікувати наступним чином (рисунок 4.5).

Бренд-стратегії, метою яких виступає побудова капіталу бренда, є найпоширенішою групою стратегій, застосовуваних більшістю компаній. Під зміцненням бренда розуміється побудова капіталу бренда шляхом підвищення обізнаності про бренд і створення асоціацій з брендом за допомогою реклами та просування. До цієї групи входять категоріальні та лінійні розширення бренда, оскільки в їх рамках створення капіталу бренда відбувається за рахунок власних ресурсів компанії, а не покупки або запозичення інших брендів.

Лінійне розширення бренда – це стратегія використання існуючого імені бренда для позначення нового продукту тієї ж категорії, розробленого для задоволення потреб нового сегмента. Лінійне розширення часто передбачає виведення на ринок продуктів з різними смаковими якостями, формами і розмірами або продуктів, що застосовуються в особливих ситуаціях. Категоріальне розширення бренда включає в себе заходи по використанню імені бренда для впровадження нового продукту в нову продуктову категорію.

Покупка капіталу бренду означає покупку прав на використання марочного імені, є альтернативою побудові бренду і дозволяє отримувати вигоди від використання ресурсів, створених іншою компанією. Ліцензування бренду є використанням бренду іншої фірми за угодою з компанією-власником.



Рис. 4.5 – Класифікація бренд-стратегій

Під запозиченням капіталу бренду розуміються такі бренд-стратегії, в рамках яких створення капіталу бренду продукту відбувається за рахунок інших брендів за допомогою створення бренду товарного сімейства, використання суббрендів або формування бренд-альянсів. Всі ці бренд-стратегії мають одну головну загальну характеристику – в результаті їх застосування капітал бренду створюється за допомогою взаємозв'язку з іншими брендами (бренд товарного сімейства, суббренд або бренд-партнер).

Створення бренду товарного сімейства (family branding), який також називають парасольковим брендом, полягає в реалізації стратегії розширення бренду (лінійного або категоріального) при використанні нової назви для продукту, в складі якого є загальний елемент для всієї лінійки або категорії продуктів компанії, що дозволяє зв'язати ці продукти в «сімейство», а також дескриптор, який диференціює продукт від інших (наприклад, Gillette MACH3, Gillette series і Gillette Fusion від компанії Procter & Gamble). Завдяки використанню бренду товарного сімейства в назві нових продуктів відбувається запозичення капіталу бренду від раніше знайомих споживачам брендів того ж сімейства. Суббренд – це бренд, комбінований з корпоративним брендом або

брендом товарного сімейства з метою посилення або коригування асоціацій в конкретній товарній пропозиції. На відміну від стратегії застосування бренда товарного сімейства в імені суббренда присутні назви двох брендів, які можуть також бути самостійними в маркетингових комунікаціях (наприклад Sony PlayStation). Корпоративний бренд або бренд товарного сімейства в даному випадку використовуються для створення довіри до продукту, який просувається в рамках даної стратегії.

Необхідно зазначити, що розмежування стратегій запозичення капіталу бренда слід розглядати в першу чергу з позицій споживача, а саме з урахуванням того, чи сприймає він спільно представлені бренди як бренди однієї або різних компаній, складене ім'я бренда – як комбінацію двох самостійних брендів або як поєднання бренда компанії або товарного сімейства з дескриптором.

Формування брендового альянсу як бренд-стратегія визначається сприйняттям споживачами спільно представлених брендів як таких, що належать різним виробникам.

Головною вигодою (крім економії коштів), яку дає формування брендового альянсу або спільний брендинг (co-branding), є взаємовигідна підтримка (синергія) відомих марок.

Умови застосування спільного брендингу:

- бренди повинні взаємно доповнювати один одного (наприклад, закуски і напої, автомобілі та покривки, фотоапарати і плівки і т.п.);
- цінності, які уособлюють бренди, повинні бути загальними або близькими;
- спільний розвиток брендів повинний бути довгостроковим і взаємовигідним;
- бренди повинні бути приблизно рівні за популярністю та силою. Порушення останньої вимоги може привести до того, що більш сильний бренд стане ще сильніше, а менш сильний – ще слабше.

Основними перевагами спільного брендингу є економія коштів при спільному просуванні марок, а також додаткова вигода для споживачів при спільній пропозиції.

Як зазначалося вище, розвиток бренда – це збільшення сукупного марочного капіталу за допомогою охоплення більш широких груп споживачів, експансії в нові продукти і поширення впливу на нові ринки і/або категорії.

У брендингу прийнято виділяти дві основні стратегії розвитку бренда:

1) brand extension – розтягнення бренда, якщо при появі нового товару під тим же ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, а змінюється лише вигода для споживача.

Основними видами розтягування марки є:

- нова кількість товару (розфасовка);
- товар більшої кількості за колишню ціну;
- товар в новій упаковці;
- новий смак, склад, технологія виготовлення;
- нові вигоди і переваги для тих же споживачів;

2) brand expansion – розширення бренду, коли марка поширюється на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію і ідентичність бренду при цьому залишається незмінною. Наприклад, поява жіночої парфумерії Hugo Boss – марки, яка спочатку була чоловічою, або створення чоловічого напрямку Nivea for Men спочатку жіночої марки косметики Nivea.

Розширення бренду включає в себе наступні різновиди:

- випуск товарів, що доповнюють базову марку (наприклад, зубні щітки на додаток до зубної пасти);
- нова цільова аудиторія споживачів (наприклад, крем Nivea для чоловіків);
- нове призначення товару;
- перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію.

Дослідники Д. Аакер (D. Aaker) і К. Келлер (K. Keller) вважають, що розширення бренду – це використання усталеного імені в новій категорії продукту; розширення лінії – це пропозиція нового продукту в тій ж самій категорії продукту під сталим ім'ям бренду.

Пріоритетність вибору конкретної стратегії для розвитку портфеля брендів визначається співвідношенням ступеня новизни бренду і пропонованої їм цінності та представленістю такої ж цінності в товарній категорії. Дана залежність відображена в матриці стратегічного розвитку портфеля брендів (рисунок 4.6).

В результаті розтягувань і розширень марка може поширюватися на кілька видів товарів однієї або декількох товарних груп, одного або декількох призначень, що пропонують одному або декільком сегментам споживачів різні вигоди.

Бренд	Існуючий	Товарна категорія	
		Існуюча	Нова
		Розширення сімейства бренду (brand extension)	Розтягування бренду на нові категорії (brand expansion)
	Новий	Багатомарочний підхід Подовження товарної лінії (line extension)	Розширення товарної номенклатури (впровадження нових брендів)

Рис. 4.6 – Стратегічний розвиток портфеля брендів

Розтягування і розширення бренду мають ряд переваг:

- якщо бренд має сильні позиції, у нього створені відносини довіри і лояльності, то ці якості бренду споживач переносить на нові товари під колишньою маркою;
- просування ряду товарів під однією маркою дозволяє заощадити кошти, використовуючи загальні канали дистрибуції і просування товару (реклама в

ЗМІ, виставки і спеціальні заходи, ВТЛ-реклама, заходи щодо стимулювання збуту і т.п.);

– виведення нового товару під старою маркою займає істотно менше часу і зберігає кошти на його розробку.

До недоліків або обмежень застосування даної стратегії відносяться:

– розмивання бренда в свідомості споживачів, спочатку сфокусованого на одній товарній категорії, одному призначенні, одній пропозиції покупцям, одній вигоді і конкретних перевагах по відношенню до конкурентних брендів;

– втрачена репутація, повага і підірвана довіра до одного виду товару автоматично поширяться на все марочне сімейство.

Умови застосування стратегії розвитку:

1) розширення бренда не повинно змінювати його ідентичність, інакше споживачі можуть не впізнати марку в той момент, коли треба робити вибір;

2) не можна розширювати бренд на більш низькі цінові ніші. Споживачі сприймають це як «демарш батьківського бренду в напрямку погіршення якості»;

3) master-brand (марка, яка занадто міцно асоціюється з будь-якою товарною категорією) не може бути розширена на інші категорії: споживачі просто не сприймають подібні розширення;

4) розширення життєздатне лише в тому випадку, якщо воно посилює марку або, як мінімум, не шкодить їй;

5) якщо на ринку занадто високий рівень конкуренції, то виграє дуже чітко сфокусований новий бренд;

6) рішення про розширення бренду має прийматися, коли він уже зайняв гідну частку ринку і придбав лояльних покупців. Мінімальний показник популярності марки серед цільової аудиторії, за оцінками експертів, має становити не менше 50%.

Модель формування стратегії розвитку бренда підприємства можна подати у вигляді певної алгоритмічної структури, яка складається з таких елементів:

– аналіз ринку (сегментація, оцінка місткості ринку і його сегментів, динаміка ринку, аналіз конкуренції і т.д.);

– аналіз внутрішнього середовища підприємства (в тому числі аудит інтелектуального капіталу і бренд-аналіз);

– визначення мети розробки та просування бренда;

– створення, позиціонування і просування якісної продукції підприємства;

– розробка архітектури бренда;

– формування альтернативних стратегій розвитку бренда (брендів) підприємства та вибір найбільш прийнятної альтернативи;

– розробка та впровадження відповідних маркетингових комунікацій;

– постійний аудит стану бренда (брендів) підприємства на всіх етапах життєвого циклу;

– оцінка вартості бренда;

– реалізація обраної стратегії, оцінка конкурентоспроможності бренда і підприємства та розробка відповідних планових заходів.

Залежно від обраної стратегії розвитку бренда (підтримка існуючого бренда, розширення бренда, ребрединг, розробка нового бренда, ліквідація бренда) на підприємстві впроваджуються відповідні планові заходи.

Алгоритм планування заходів впровадження стратегії розвитку бренда складається з наступних етапів:

1) етапи планування заходів:

– вивчення результатів аналізу конкурентного середовища і визначення показника конкурентоспроможності бренда, стадії життєвого циклу бренда;

– визначення інсайту споживача;

– визначення цілей і завдань, які можна вирішити за допомогою бренда;

– визначення цільових аудиторій і вибір засобів комунікацій;

– аналіз процесу здійснення покупки та виявлення споживчих переваг і цінностей;

– створення ключового повідомлення бренда;

– аналіз рекламної активності конкурентів;

– медіа-планування та розроблення медіа-тактик у різних каналах комунікацій;

– розрахунок бюджету;

– прогнозування ефективності і можливих результатів;

– розробка детального календарного плану реалізації;

– вибір виконавця;

2) етапи реалізації запланованих заходів:

– виготовлення необхідного обладнання і придбання матеріалів;

– відбір і навчання персоналу;

– координація і контроль;

– забезпечення товарними запасами;

– аналіз проміжних результатів;

– розрахунок ефективності;

– аналіз результатів і підведення підсумків.

Отже, головною метою формування стратегії розвитку бренда є досягнення конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

## **? КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Визначте сутність бренд-менеджменту.
2. Дайте визначення портфелю-брендів.
3. Поясніть ролі провідних брендів у портфелі.
4. Здійсніть порівняльний аналіз моделей House of Brands і Branded House.
5. Визначте специфіку основних стратегій розвитку брендів.

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

**1. Управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, має назву:**

- а) маркетинговий менеджмент;
- б) клієнтоорієнтований менеджмент;
- в) бренд-менеджмент;
- г) менеджмент.

**2. Сукупність брендів та суббрендів, що належать одній організації – це:**

- а) портфель брендів;
- б) портфель СБО;
- в) портфель СГП;
- г) марочний портфель.

**3. Архітектура брендів – це:**

- а) формування атрибутів бренда;
- б) логотипи брендів;
- в) графічне позиціонування брендів;
- г) визначення ролі кожного бренда і системи відношень між брендами в межах портфеля однієї компанії.

**4. За Д. Аакером ролями провідних брендів у портфелі є:**

- а) бренд-опора;
- б) стратегічний бренд;
- в) бренд-«дійна корова»;
- г) усі відповіді правильні.

**5. Бренд-«дійна корова» – це:**

- а) бренд зі слабким позиціонуванням на непривабливому ринку або розходиться зі стратегічним напрямом розвитку фірми;
- б) бренд, важливий для вирішення майбутніх завдань організації;
- в) бренд з усталеною споживчою базою, що вимагає менших вкладень;
- г) бренд здатний стати елементом, на якому тримається вся структура бізнесу або ґрунтується майбутній напрям розвитку фірми.

**6. Стратегія Branded House передбачає:**

- а) розробку автономних брендів, що існують незалежно й орієнтовані на збільшення ринкової частки та максимізацію прибутку;
- б) випуск усієї продукції підприємства під одним корпоративним брендом;
- в) розтягнення бренда, тобто за появи нового товару під тим же ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренда, а змінюється лише вигода для споживача;
- г) розширення бренда, коли марка поширюється на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію й ідентичність бренда при цьому залишається незмінною.

**7. Стратегія Brand expansion передбачає:**

- а) розробку автономних брендів, що існують незалежно й орієнтовані на збільшення ринкової частки та максимізацію прибутку;
- б) випуск усієї продукції підприємства під одним корпоративним брендом;
- в) розтягнення бренда, тобто за появи нового товару під тим же ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренда, а змінюється лише вигода для споживача;

г) розширення бренда, коли марка поширюється на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію й ідентичність бренда при цьому залишається незмінною.

### ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Наведіть графічне представлення архітектури брендів корпорації Carlsberg в Україні.
2. Наведіть приклади вдалих та невдалих «парасолькових» брендів. Поясніть причини їх успіху або невдачі.
3. Використовуючи матрицю «Стратегічний розвиток портфеля брендів», поясніть, які стратегії використовує бренд Nivea.

**Рекомендована література:** Основна: 1, 3, 6. Додаткова: 1, 6, 8.

## ТЕМА 5. ВИМІРЮВАННЯ МАРОЧНОГО КАПІТАЛУ. АУДИТ БРЕНДА



**Мета:** вивчити особливості основних елементів та факторів оцінки марочного капіталу.



**Основні поняття:** марочний капітал, ліцензія, ноу-хау, вартість бренду.

### План

- 5.1 Поняття та сутність марочного капіталу, фактори його оцінки.
- 5.2 Аудит бренда.
- 5.3 Оцінка вартості брендів.

#### 5.1 Поняття та сутність марочного капіталу та фактори його оцінки.

У процесі створення марочної пропозиції беруть участь два види активів – матеріальні та нематеріальні. Бренди належать до нематеріальних активів фірми, куди входять також патенти, ліцензії, ноу-хау, авторські права, ділова репутація та інші складові. У сучасній економіці ділова репутація і бренди стають найбільш цінними складовими ринкової діяльності компаній. Їх значущість перевищує багато інших активів, таких як засоби виробництва, будівлі і навіть технології, а вартість обчислюється в мільярдах доларів. Отже, бренди як нематеріальні активи нарівні з іншими ресурсами здатні приносити комерційний прибуток.

Нематеріальні активи складніше піддаються обліку і кількісній оцінці, оскільки являють собою майбутній потенціал і не мають чітко вираженої вартості. У балансі такі активи відображаються як ділова репутація, або гудвіл фірми.

Хвиля злиттів і поглинань на світовому ринку змусила фірми по-новому оцінити ситуацію: з розвитком концепції марочного капіталу вони стали приділяти особливу увагу процесу управління брендами та вивчення їх ролі в формуванні прибутку. Орієнтація підприємства на довгострокові перспективи сприяла розвитку концепції марочного капіталу, або капіталу бренда.



**Марочний капітал (brand equity)** являє собою набір активів, що беруть участь у формуванні цінності бренду для споживачів.

Фахівці розробили багато методик, які дозволяють оцінити марочний капітал на основі показників повернення інвестицій в бренд (Return on Brand Investment). Система оцінки норми повернення інвестицій в бренд може включати багато різних показників і коефіцієнтів, набір яких у кожному випадку визначається специфікою ринкового середовища і стратегічними цілями фірми. До таких показників найчастіше відносять:

- знання бренда (поінформованість, пізнаваність, здатність споживачів згадати бренд і т.д.);
- розуміння позиції бренда (відмінність бренда, суть рекламної ідеї, контекст споживання);
- виконання брендом обіцянки (ступінь відповідності обраної позиції);
- пізнаваність індивідуальності бренда (співвідношення бренда і його персоналії, асоціативність бренда);
- кількість нових споживачів, які залучаються брендом;
- кількість споживачів, які відмовилися від бренду (в тому числі перейшли на конкуруючі бренди);
- частка ринку;
- проникнення на ринок;
- інтенсивність покупок, що забезпечується брендом;
- формування лояльності покупців;
- зацікавленість громадськості та ЗМІ;
- повага споживачів до бренда (задоволеність, рекомендації);
- цінова премія, що забезпечується брендом;
- фінансова оцінка вартості бренда;
- прибутковість комунікацій бренда (фінансова прибутковість витрат на рекламу);
- середній рівень доходів, що отримується фірмою від споживача протягом усього його життя;
- інші чинники, зумовлені впливом ринкового середовища.

Досвід провідних фірм в управлінні брендами показує, що вартість є не тільки важливим фінансовим показником, але й інструментом пошуку економічно обґрунтованих рішень в системі бренд-менеджменту. Вивчення розвитку брендів в часі і оцінка їх вартості сприяють прийняттю ефективних корпоративних рішень, що вимагають обґрунтування, зокрема, стратегічне розширення портфеля брендів і розробка програм фінансування розвитку брендів на окремих ринках. Оцінка вартості брендів виступає додатковим інструментом у прийнятті рішень щодо преміювання фахівців маркетингових підрозділів, надання інформації інвесторам, визначення ціни для операцій купівлі-продажу та інших цілей. У зв'язку з цим формування системи оцінки марочного капіталу є надзвичайно важливим напрямом в бренд-менеджменті і становить основу стратегічного розвитку компанії.

## 5.2 Аудит бренда

За час свого існування бренди зазнають значних змін в сприйнятті споживачів – від повного незнання до абсолютної лояльності. На кожному етапі розвитку вони мають різну цінність і потенціал, які можна вимірювати та спрогнозувати.

*Аудит бренда (brand audit)* передбачає вивчення розвитку бренда в поточному періоді з метою оцінки стратегічного потенціалу та прогнозування його майбутнього стану.

Привабливість бренда для споживачів і його комерційний успіх на ринку формують об'єктивну оцінку потенціалу бренда в сьогоденні і майбутньому. Вивчення привабливості бренда доповнюється аналізом кількісних показників вартості бренда і ступеня його участі у формуванні марочної пропозиції (рис. 5.1).

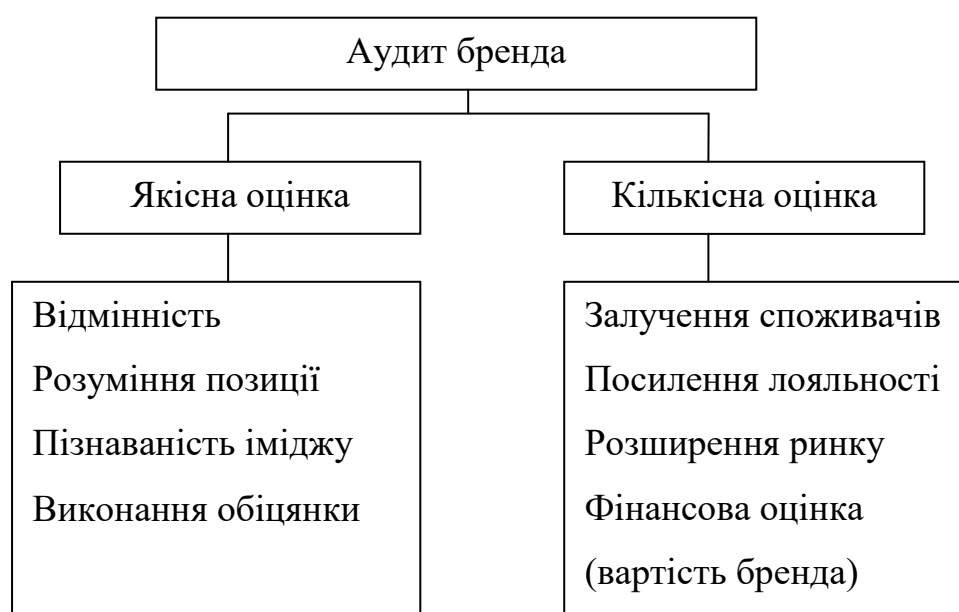


Рис. 5.1 – Аудит бренда

**Відмінність** характеризує ступінь диференціації бренда від конкуруючих на ринку аналогів і зумовлює розуміння його позиції.

**Розуміння позиції бренда, або усвідомлення його суті**, забезпечується налагодженням ефективних комунікацій з цільовою аудиторією. Цей критерій показує, наскільки міцно рекламна ідея закріпилася в свідомості споживачів.

**Пізнаваність іміджу бренда** характеризує, наскільки правильно споживачі сприймають індивідуальність бренда і в якій мірі реалізують його вигоди і переваги. Опитування вибіркового респондентів дозволяє виявити, чи відповідає заявлена власником бренда цінність тому, як її сприймають споживачі; чи асоціюється бренд з такими визначеннями, як, наприклад, теплий, ласкавий, надійний, доброзичливий і т.д. Істотне розходження інтерпретацій свідчить про нестійкий імідж і вимагає коректування.

**Виконання обіцянки** показує, наскільки заявлена брендом позиція, його вигоди і переваги відповідають очікуванням споживачів. Точна відповідність

перевагам споживачів забезпечує їхню довіру, а отже, і лояльність до бренда, що в кінцевому підсумку приносить компанії прибуток.

**Залучення покупців** передбачає фактичне збільшення числа покупців внаслідок ефективного брендингу. До числа залучених можуть відноситися як вперше залучені до товарної категорії споживачі, так і ті, які перейшли від брендів-конкурентів. По суті, такий показник характеризує динаміку продажів, що формується діями бренд-менеджера. Робота зі споживачами в цьому напрямку дозволяє виявити найбільш ефективні механізми просування бренда в цільовому сегменті ринку.

**Посилення лояльності споживачів до бренда** як фактор управління, передбачає виявлення його здатності підтримувати стабільний рівень продажів в результаті безумовної споживчої переваги на користь бренда. Згідно з правилом В. Парето, 20% постійних споживачів здатні забезпечити 80% прибутку компанії.

**Розширення ринку** забезпечується в результаті зростання споживчих уподобань бренда в нових ринкових сегментах. Цей показник характеризує ефективність брендингових заходів, зокрема стратегій розширення і поглиблення брендів з точки зору збільшення числа споживачів. Розрахунок кількісних показників розширення ринку дозволяє виміряти дохід, принесений споживачем протягом усього життя, і лежить в основі маркетингу партнерських відносин (Customer Relationship Marketing CRM).

**Фінансова оцінка бренда** передбачає виявлення або розрахунок цінової премії, яка встановлюється на марочні продукти у порівнянні з брендами конкурентів тієї ж товарної групи. Крім того, визначається припустима премія по відношенню до приватних брендів або немарочних модифікацій бренда з урахуванням пропозицій декількох конкурентів. Розрахунок цінової премії здійснюється на основі споживчих переваг. На основі таких розрахунків прогноуються темпи зростання категорії, посилення споживчої лояльності та інші показники, що впливають на формування прибутку компанії в майбутньому періоді.

Вивчення розвитку бренда контролюється і координується на основі постійного маркетингового моніторингу – **бренд-трекінгу**, який передбачає збір і обробку даних за певні інтервали. Бренд-трекінг дає можливість безперервно отримувати інформацію про бренд, своєчасно виявляти негативні тенденції в розвитку бренда і відповідним чином коригувати оперативні заходи брендингу, а також передбачити і прогнозувати розвиток конкуренції на ринку.

У практиці компаній всі складові моніторингу бренда заходи акумулюються в трьох напрямках, які визначають модель споживчої поведінки: присутність бренда в роздрібній торгівлі, ефекти комунікацій і ефекти марки. Комплексний вплив даних чинників на споживачів забезпечує повторну перевагу бренда і споживчу лояльність.

**Присутність на ринку** визначається фізичною наявністю брендovanого товару в роздрібній торгівлі, його представленістю в торговому залі, особливостями організації його простору в точці продажу, характерною викладкою та іншими складовими системи мерчендайзингу.

**Ефекти марки** виявляють рівень знання і споживання товару, а також сприйняття якості бренду і його імідж. Поінформованість про марку показує ступінь популярності бренда, яка вимірюється числом респондентів, здатних назвати бренд, а також здатністю споживачів згадати бренд з підказкою, наприклад, при згадці товарної категорії. Такий метод часто використовується для розрахунку ефективності рекламних комунікацій.

**Ефекти комунікацій** визначають якість знання про бренд, яке формується комунікативними заходами фірми. Вивчаючи ефекти комунікацій, можна виявити активність виробника в створенні іміджу бренда, включаючи ступінь впливу комунікацій на розвиток капіталу бренда.

Аналіз даних, отриманих в результаті бренд-трекінгу, лежить в основі маркетингового планування фірми і дозволяє прогнозувати динаміку розвитку брендів корпоративного портфеля з урахуванням сезонних коливань попиту, впливу моди та інших факторів, що характеризують ринкову кон'юнктуру. У сукупності набір кількісних і якісних характеристик дає можливість оцінити доцільність інвестування в марочний капітал і його здатність приносити прибуток.

### 5.3 Оцінка вартості брендів

Проблема визначення вартості брендів завжди знаходиться в центрі уваги фахівців і зацікавленої громадськості. Проведення незалежної оцінки може здійснюватися в інтересах інвесторів, з метою подання звітності в державні структури, керівництву компанії та акціонерам. Найчастіше необхідність проведення оцінки вартості брендів пов'язана з покупкою або продажем компанії або її окремих брендів.

У світовій практиці застосовуються різні концепції і запатентовані методики оцінки вартості брендів. Однак єдиної системи вимірювання вартості марочного капіталу не існує. Це обумовлено багатьма причинами. Основною причиною відсутності загальноприйнятих методів оцінки марочного капіталу є складність та природа нематеріальних активів і різне тлумачення суті бренда. У різних країнах застосовуються різні фінансові підходи до обчислення активів фірми.

В кінцевому підсумку вибір методу для оцінки вартості бренда залежить від того, в чий інтерес проводиться оцінка (продавця або покупця), чи включається дана величина в баланс підприємства і чи є обчислювана вартість бренда фактором прийняття стратегічних рішень. Існують й інші специфічні фактори, що впливають на вибір методики розрахунку вартості брендів.

Моделі і методи оцінки вартості бренда, що застосовуються в зарубіжній практиці, можуть бути систематизовані на *дві групи* – це **методи економічного прогнозування і методи безпосередньої оцінки вартості бренду**.

Методи економічного прогнозування засновані на використанні наступних основних інструментів:

- 1) багатофакторний аналіз розвитку бренда на різних етапах життєвого циклу;
- 2) спеціальні програми комп'ютерного моделювання.

В результаті агрегування всіх показників, що беруть участь в капіталізації (характеризують цінність і якісний стан капіталу бренда), формується своєрідний індекс розвитку бренда (Brand Development Index, BDI), який використовується багатьма компаніями в стратегічному управлінні.

Найбільший розвиток за кордоном отримали наступні моделі економічного прогнозування цінності бренда:

- модель Brand Equity Ten Девіда Аакера;
- модель Brand Dynamics;
- модель Brand Assets Valuator;
- конверсійна модель компанії Taylor Nelson Sofres (TNS);
- метод BrandZ;
- метод Brand Capital;
- метод Imager Power.

**Моделі Brand Equity Ten і Brand Assets Valuator** відображають підхід, що має назву Brand Equity, заснований на поняттях «активи і пасиви бренда», які повинні бути пов'язані з ім'ям і / або символами бренда. Зміна імені або символів бренда, на думку прихильників даного підходу, зачіпає деякі або навіть всі активи і зобов'язання, які або переходять (частково або повністю) до нових імені та символів, або знищуються.

У загальному випадку, «активи і пасиви бренда» автори поділяють на п'ять категорій: лояльність, популярність (поінформованість про бренд), сприйнята (очікувана) якість, інші індивідуальні складові (патенти, торгові марки і т.п.).

Модель Brand Equity Ten, розроблена професором Девідом Аакером), являє собою мультикритеріальний метод оцінки поточної вартості бренда, що враховує багатofакторність капіталу бренда.

Д. Аакер виділяє п'ять груп факторів, що беруть участь у формуванні цінності бренда (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Фактори цінності бренда

Фактори капіталу бренда	Характеристика факторів
Поінформованість про бренд	Формується спонтанною і наведеною популярністю
Сприйнята якість	1) будується на суб'єктивно оцінюваних споживачами вигоді та перевагах; 2) рівень сприйнятої якості співвідноситься з фінансовими показниками повернення інвестицій і доходністю
Асоціації бренда	формується: – індивідуальністю бренда; – іміджем споживача; – контекстом споживання
Лояльність до бренда	Оцінюється як число споживачів і ступінь лояльності в різних сегментах
Елементи бренда	Включають всі зареєстровані і запатентовані активи бренду, в тому числі: – патенти; – товарні знаки; – упаковку

**Модель Brand Assets Valuator (BAV)**, розроблена компанією Young & Rubican, заснована на мультикритеріальній оцінці стратегічного розвитку бренду. Дана модель описує розміщення на ринку будь-якого бренду, незалежно від товарної категорії, країни виробника і «віку», на основі чотирьох основних критеріїв, які тісно пов'язані з можливістю забезпечити зростання прибутку компанії і, відповідно, підвищити цінність продукту для власника.

В результаті багаторічних досліджень фахівці компанії виявили понад тридцять факторів, що формують вартість брендів, і систематизували їх в чотири базові категорії: відмінність, значущість (актуальність), повага, знання (табл. 5.2).

Таблиця 5.2 – Базові категорії вартості бренду за методом BAV

Група факторів	Характеристика факторів
Відмінність	Диференціація бренду – це його здатність проявляти індивідуальність і зберігати свої позиції в свідомості споживачів. Диференціація бренду принципово виділяє його серед конкурентних аналогів і лежить в основі вибору споживачів
Значущість (Актуальність)	Значущість бренду означає його відповідність життєвим цінностям споживача
Повага	Під повагою розуміється сприймана якість і споживчі сприйняття щодо популярності бренду, яка зростає або знижується. Повага означає перевагу бренду над іншими конкуруючими аналогами
Знання	Під знанням розуміється рівень обізнаності споживача про бренд і розуміння його «особистості». Знання є результатом маркетингових і рекламних дій рекламодавців, які формують знання про бренд

З метою виявлення споживчих переваг щодо критеріїв, представлених в табл. 5.2, будується матриця, по осях якої відкладаються агреговані показники:

- 1) сила бренду (brand strength), що формується відмінністю і актуальністю, які характеризують життєздатність і потенціал зростання бренду;
- 2) положення бренду (brand stature), що формується популярністю і повагою.

Сила вимірюється по вертикальній осі, а статус – по горизонтальній.

Нові бренди, які ще не встигли сформуватися, будуть розташовуватися в нижньому лівому секторі з низьким рівнем сили і статусу. З ростом бренду він буде переміщатися спочатку в лівий верхній сектор, де сила набагато більше статусу. Тут розташовуються бренди з ще нереалізованим потенціалом зростання, яким ще тільки належить стати широко відомими. Для максимізації їх вартості для акціонерів бренди повинні пересуватися в сторону правого верхнього квадранта, де знаходяться бренди-лідери.

Коли бренд починає слабшати, перше, що знижується, – це показник унікальності, що веде до втрати лідируючих позицій. Починається старіння бренду: він все ще популярний і широко відомий, але з втратою унікальності

слабшає здатність бренда до розширення серед покупців і ринкових сегментів. Старіння поступово змінюється фазою розмивання, коли бренд все ще знаходиться у вигідному становищі, але вже почав виходити з кола переваг споживача. Найнебезпечніша фаза – це розфокусованість, коли бренд не наділений силою і у нього низький статус.

Стратегія управління брендом полягає в тому, щоб перевести бренд в правий верхній сектор лідера, намагаючись уникнути фаз розмивання і розфокусованості. Основна вигода лідерства – це висока стабільність бренда, коли покупці готові прощати і забувати багато помилок брендів. Однак, як показує практика, тільки 2% брендів досягають статусу лідерів, тобто набирають більше 80% за всіма чотирма показниками.

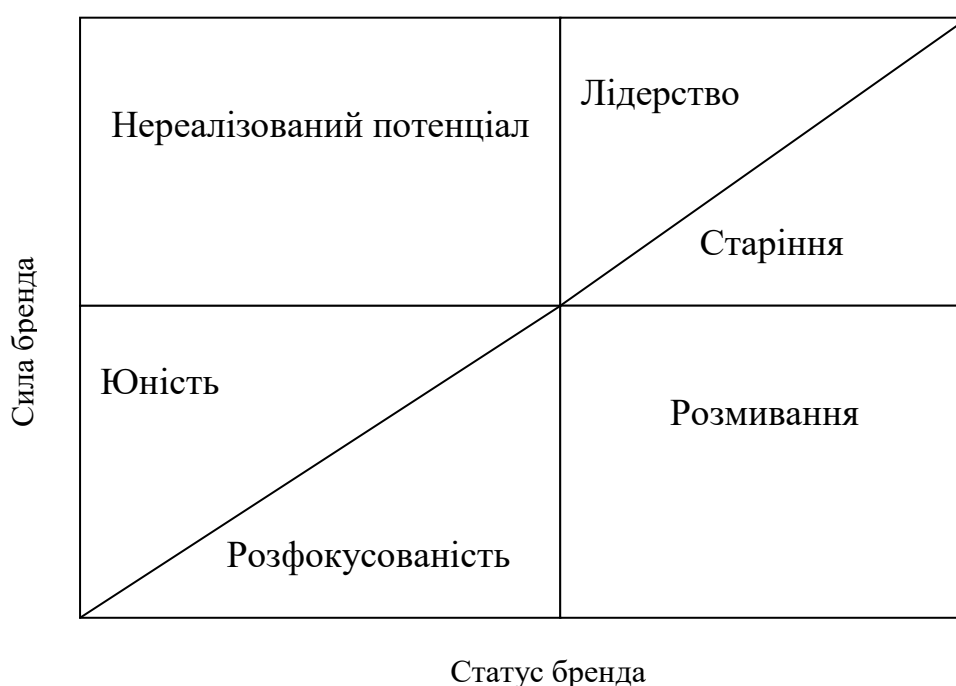


Рис. 5.2 – Матриця здоров'я бренда

**Модель Brand Dynamics** дозволяє відслідковувати показники розвитку бренда протягом життєвого циклу і прогнозувати зміну ринкової частки.

Основними елементами моделі є:

- Brand Dynamics Pyramid («піраміда бренда»);
- Brand Signature («підпис бренда»);
- Voltage («енергія бренда»).

Власника бренда завжди цікавлять продажі, а вони пов'язані з лояльністю споживачів до бренда. Дослідники виділяють параметр, від якого залежить лояльність до бренда, – це Consideration, або «ступінь розгляду» бренда при покупці. На цей параметр впливають уявлення споживача про ціну, статус бренда, звички тощо. Він є практично корисним параметром, який добре пов'язаний з часткою витрат споживача в цій товарній групі саме на цей бренд. В кінцевому підсумку це можна вважати вираженням лояльності споживача.

Зрозуміло, що лояльність до бренда створюється не миттєво, і з часом вона може змінюватися. Для того, щоб визначити динаміку зміни в рамках методу Brand Dynamics будується піраміда, яка показує, як цільова група приводиться до стану лояльності.

Найнижчий рівень присутності означає поверхневі відносини споживача з брендом, коли вони мають незначний досвід використання продукції компанії. На наступних рівнях – «Актуальність для споживача» і «Функціональність» – частина споживачів вибуває, оскільки бренд або не потрібен їм, або не відповідає їхнім потребам. Наступний рівень – «Переваги для споживача» – означає емоційність у взаємовідносинах із брендом. Вершиною піраміди є рівень «Тісний зв'язок». На цьому рівні споживач має сформовану лояльність до бренду. Отже, піраміда Brand Dynamics має 5 рівнів лояльності (зверху вниз), як показано на рис. 5.3.

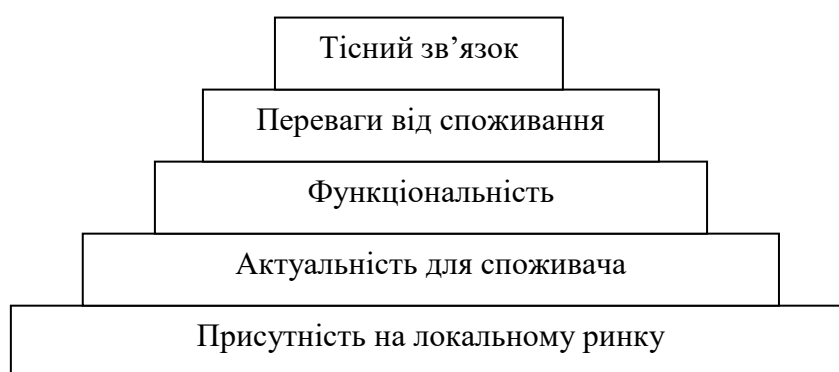


Рис. 5.3 – Піраміда Brand Dynamics

Відсоток споживачів, які переходять з рівня на рівень піраміди, в термінології методу Brand Dynamics називається «відсотком конвертації». Вивчення численних прикладів дозволило визначити очікувані відсотки конвертації з одного рівня на інший. Так, для бренду з високим рівнем «Присутності» (понад 50%) очікувані відсотки конвертації такі: 40% (5-й рівень), 75% (4-й рівень), 80% (3-й рівень), 71% (2-й рівень), 50% (1-й рівень) [9]. Тобто спочатку очікується, що 50% всіх споживачів товарної групи отримають інформацію про бренд (потраплять на рівень «Присутності»). Після чого 71% тих, хто знають про нього, відчують його актуальним для себе. Далі 80% споживачів з «Актуального» рівня зрозуміють, що бренд їх задовольняє (рівень «Функціональність») тощо. Очікувані відсотки конвертації з рівня на рівень складають своєрідний еталон.

Проте треба звернути увагу на різницю між реальним і очікуваним відсотком конвертації бренду. Різниця обчислюється для кожного рівня піраміди і відзначається на діаграмі. Отримана картина наочно показує відмінність бренду від еталону. Діаграма називається «Підпис бренду» (Brand Signature) і показує, наскільки добре бренд «конвертує» споживачів з рівня на рівень.



Спираючись на отриману базу даних, дослідники розділили всі «підписи» брендів на вісім основних типів.

1. «Чистий аркуш» (Clean Slate) – бренд маловідомий більшості споживачів, він неактуальний для споживачів, майже не має переваг. Іноді це корпоративний бренд, який раніше не виходив на ринок. «Чистому листу» треба уважно ставитися до основ свого бізнесу – дистрибуції, виробництва, ціни.

2. «Тигрєня» (Little Tiger) – це маловідомий бренд, проте має сильних прихильників. Може стати «Олімпійцем», якщо, не змінюючи своєї основи, збільшить свою присутність на ринку і значущість для широкої групи споживачів. Але може продовжувати розвиватися серед лояльної групи і стати сильним брендом для окремої групи споживачів. Для «Тигрєня» важливо ясно усвідомлювати свою головну властивість і демонструвати її споживачам. Важливо також демонструвати своє лідерство в розвитку категорії.

3. «Спеціаліст» (Specialist) – це відносно добре відомий бренд, але безумовно не той, який підходить масовій аудиторії (можливо, він дуже дорогий для більшості або не відповідає потребам більшості). Бренд має невелику групу палких прихильників. «Спеціалісту» слід остерігатися завищувати ціни і стати недоречним для поточних і потенційних споживачів. Ключовими моментами є ціна і особлива ніша.

4. «Класичний» (Classic) – добре відомий, улюблений бренд, який має відносно велику кількість прихильників, проте не є великим брендом. Такий бренд може утримувати свій статус, продовжуючи здійснюючи вклад в продукт та імідж.

5. «Олімпієць» (Olympic) – також добре відомий, улюблений бренд, з великою армією прихильників, постійно згадується в повсякденному житті, входить до культурного життя країни. Щоб підтримувати успіх, «олімпійцю», як і «класичному» бренду, треба постійно відстежувати тенденції і запобігати застою.

6. «Захисник» (Defender) – такому бренду притаманний хороший баланс між якість продукту і ціною, але при цьому він не спирається на продуктові або емоційні переваги. Середній бренд в своїй категорії: не сильний, але і не слабкий. Йому бракує відмінностей від брендів-лідерів, але при цьому він залишається прийнятним для багатьох. «Захиснику» особливо необхідно знайти чітке визначення, а саме яка властивість в ньому є головною, і надати імпульсу своєму розвитку.

7. «Слабкий» (Weak) – цей відносно невеликий бренд, щоб конкурувати за більшість споживачів, часто важко піддається опису і, що найгірше, часто відкидається споживачами. Для збільшення ринкової частки йому необхідно забезпечити надійну присутність на ринку і / або роз'яснити свої переваги.

8. «Зірка, що згасає» (Fading Star) – це бренд, який знаходиться в тяжкому стані, а колись був відомий і улюблений більшістю споживачів. Він залишається важливим для масової аудиторії, але втрачає привабливість і вже не спирається на продуктові або емоційні переваги. «Зірці, що згасає» не має

сенсу битися за свою спадщину, а більш розумним є створити новий фокус, знайти новий напрям для розвитку, що, можливо, зажадає інновацій.

Розвиваючи методику Brand Dynamics, дослідники ввели поняття Voltage або «Енергія бренда». Voltage представляє собою інтегрованим показником, який одержують складанням показників конвертації всіх рівнів піраміди, помножених на їх вагу. Показник Voltage пов'язаний з імовірністю зростання бренда. Так, якщо Voltage великий (перевищує 2,5%), то ймовірність збільшення частки ринку для цього бренда може скласти більше 60%. Крім того, Voltage характеризує імунітет бренда. Чим більше цей показник, тим більший імунітет до дій конкурентів має бренд. Якщо ж Voltage бренда невеликий, то цей бренд першим постраждає від активних дій конкурента, спрямованих на завоювання ринку. Всі вісім типів брендів можна розмістити на карті Brand Dynamics (рис. 5.4).

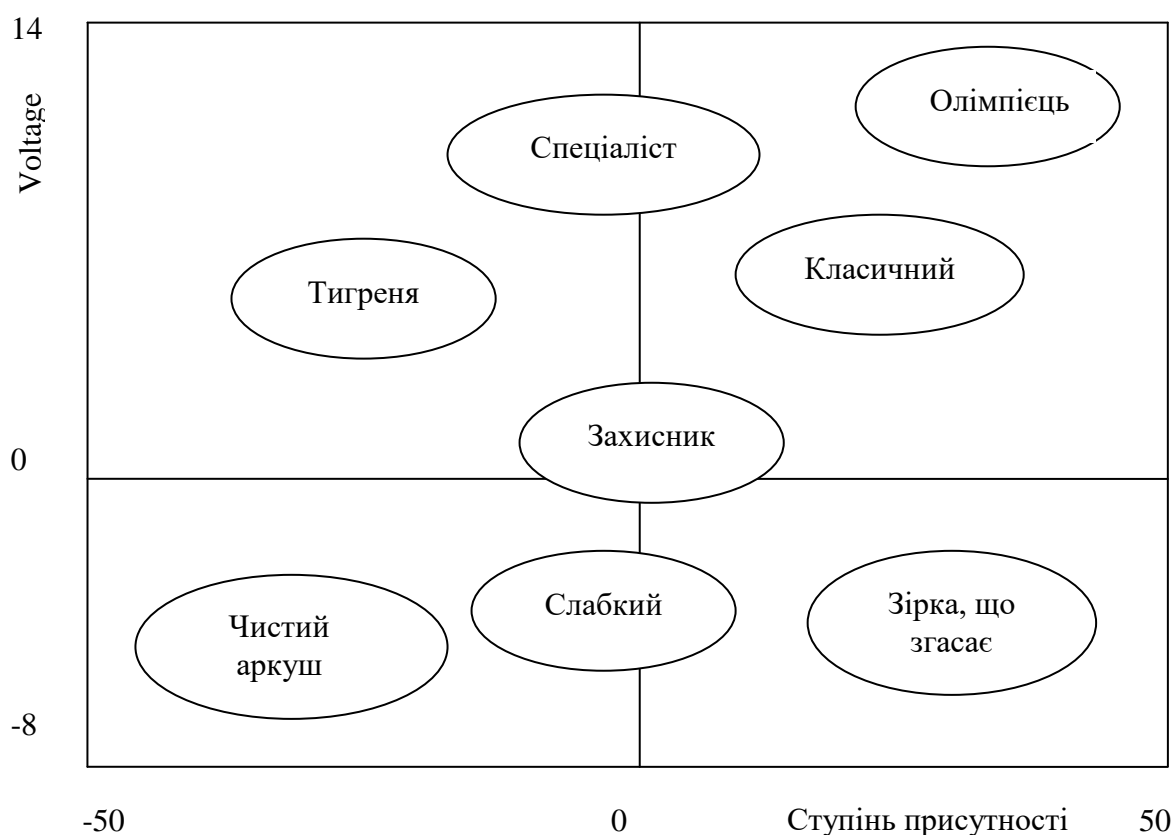


Рис. 5.4 – Карта Brand Dynamics

Карта Brand Dynamics також демонструє схему розвитку брендів: «Чистий аркуш» стає «Тигрєня», потім «Класичним» або «Олімпійцем», після чого він може почати перетворюватися на «Зірку, що згасає».

**Конверсійна модель компанії (conversion model) компанії Taylor Nelson Sofres (TNS)** заснована на виявленні споживчих переваг за чотирма параметрами:

- 1) відповідність бренду потребам, або ступінь задоволеності брендом (Needs Fit);
- 2) залучення споживача до ухвалення рішення про покупку, або наскільки важливим є вибір марки (Involvement);

3) ставлення до альтернатив, або наскільки привабливі для споживача конкуруючі бренди (Disposition to Alternatives);

4) суперечливість вибору, або наскільки споживачі «розриваються» між привабливістю аналогічних брендів в категорії (Ambivalence).

*Method BrandZ* розроблений фахівцями групи компанії WPP Group і також служить для вимірювання сили і потенціалу бренда. Він заснований на глибинних інтерв'ю з респондентами, вивчення відповідей яких дозволяє визначити основні причини лояльності до бренда, а також відмовлення від його придбання. Отримані дані використовуються для коригування стратегій брендів в портфелі компанії, в тому числі комунікаційних.

*Method Brand Capital* також заснований на глибинних інтерв'ю з респондентами, на основі яких оцінюється відношення споживачів до бренду і його здатність посилювати взаємини між споживчими аудиторіями, своєрідне «тяжіння» бренду (brand magnetism). Метод дозволяє виявити ставлення споживачів до бренда як лідеру категорії, зростання його популярності та ступінь унікальності в категорії і служить основою для прийняття стратегічних рішень.

*Method Imager Power* запропонований компанією Landor Associates, дозволяє виявити параметри, що визначають силу бренда, зокрема такі, як функціональність бренда, культура бренда, позиціонування бренда, атрибути бренда.

Розглянуті вище моделі оцінки вартості бренду засновані на визначенні окремих показників – факторів цінності бренду (лідерство, стабільність положення на ринку, ринкова ситуація, обізнаність про бренд, сприймана якість) – і розрахунку на їх основі узагальнюючого показника – цінності бренда (сили бренда), подальша інтерпретація якого дозволяє відносити бренд до того чи іншого класу (або типу) з точки зору його розвитку.

Недолік даних моделей – використання великої кількості нефінансових показників, які є суто якісними, відображають емоційне сприйняття бренду його споживачами, що значно звужує сферу їх використання.

У оціночній діяльності зарубіжних фахівців оцінка вартості бренду здійснюється на базі методів витратного, дохідного та порівняльного підходів.

В цілому більшість методик стосовно оцінки вартості брендів ґрунтується на обчисленні різниці між матеріальною і нематеріальною складовими в ринковій капіталізації фірми. Необхідно відзначити, що такий підхід використовується переважно монобрендовими компаніями. Якщо ж фірма має великий портфель брендів, то цей підхід дає уявлення про загальну вартість портфеля і не дозволяє оцінити внесок кожного бренду відповідно його вартості. Крім того, обчислення різниці між матеріальною і нематеріальною складовими в ринковій капіталізації фірми є досить важким по відношенню до компаній високотехнологічних галузей, в яких велика частина нематеріальних активів забезпечується патентами, ліцензіями і ноу-хау.

З огляду на дані особливості, компанії використовують безліч різних методик і окремих методів для розрахунку вартості брендів, вибір яких

обумовлюється специфікою компанії та її брендів, а головне – метою, відповідно до якої передбачається оцінка вартості бренда.

**Витратний метод, або метод сумарних витрат на розвиток (Activity Based Costing)**, передбачає підсумовування всіх можливих витрат, пов'язаних зі створенням та просуванням бренда протягом всього життєвого циклу. Як правило, більша частина таких витрат є витрати на рекламу та інші комунікації бренда. Поточна вартість всіх інвестицій в розвиток бренда розраховується за формулою

$$K = \sum_i S_i, \quad (5.1)$$

де  $K$  – розмір марочного капіталу;

$S_i$  – вартість заходів по розробці та просуванню бренда.

Через декілька причин такий підхід є досить умовним.

Перш за все, гостро постає проблема «розподілу капіталу», яка притаманна оцінці нематеріальних активів, тобто відділення доходів, принесених безпосередньо брендом, від суми доходів компанії, які формуються іншими нематеріальними факторами, наприклад кваліфікацією персоналу. Крім того, витратний метод враховує вартість безпосередньо створення і просування бренду, не враховуючи ефективності самих заходів, а також непрямих витрат, пов'язаних з проведенням маркетингових досліджень, інноваційною діяльністю та виробництвом.

Витратний метод не відображає концептуальної сутності брендингу: можна вкласти великі кошти в бренд з самого початку слабкою безперспективною концепцією, тоді вартість такого бренду буде непропорційно мала у порівнянні з витратами. Можлива й зворотна ситуація, коли оригінальне творче втілення продуманої стратегії позиціонування, супроводжуване відносно невисокими витратами на просування, у багато разів збільшує вартість вкладень.

**Метод майбутніх доходів (Future Earnings)** навпаки дозволяє розрахувати приблизний прибуток, який принесе бренд в майбутньому періоді. Майбутній прибуток розраховується на основі фінансових показників останніх років, з якого віднімаються передбачувані витрати (податки, відсотки за кредитом та ін.) і та частина прогнозованих доходів, яка забезпечується відповідним нематеріальним активом.

**Метод доходу по акціях (Earnings Basis)** заснований на співвіднесенні ринкової ціни акцій компанії з динамікою доходів компанії. На фондових ринках для оцінки майбутніх доходів застосовується розрахунковий коефіцієнт « $P / E$ », що відображає взаємозв'язок між капіталізацією фірми (ціною акції,  $P$ ) і доходами компанії (доходом акції,  $E$ ). Відповідно, чим вище співвідношення  $P / E$  (ціна акцій / доходи по акціях), тим більший прибуток очікує отримати інвестор. У різних галузях і товарних категоріях існують певні діапазони очікуваних значень коефіцієнта. Наприклад, у Великій Британії в банківській сфері він коливається в межах 20-25, в сфері поставок питної води – між 8-12. В

цілому такий метод дозволяє досить точно визначити очікувану величину прибутку в майбутньому періоді.

**Порівняльний метод, або метод додаткового доходу (*Premium Profit, Economic Value Added*)** ґрунтується на виявленні цінової премії, тобто різниці в ціні реалізації брендovanого продукту і аналогічного типового продукту. Згідно з розробленою методикою, визначається ступінь популярності бренду і кількість покупців, готових віддати йому перевагу, а також лояльність до бренду з урахуванням цінової еластичності. Формула розрахунку має такий вигляд:

$$K = (P_m - P) \cdot Q_m \cdot n, \quad (5.2)$$

де  $K$  – розмір марочного капіталу;

$P_m$  – ціна марочного товару;

$P$  – ціна стандартного товару;

$Q_m$  – обсяг продажів марочного товару;

$n$  – період життєвого циклу бренду.

Таким чином, від ціни, яку готові заплатити лояльні споживачі, віднімається стандартна ціна типового товару даної категорії, а різниця множиться на прогнозований обсяг продажів і середній період життєвого циклу бренду на ринку. Насправді в окремих сегментах бренди продаються за тими ж цінами, що й інші товари цієї категорії. В цьому випадку вартість бренду визначатиметься як різниця в обсягах продажів, що забезпечується лояльністю до конкретного бренду. Порівняльний метод фіксує надлишковий прибуток, який отримує продавець від марочного товару в порівнянні з аналогічним немарочним.

Основна складність застосування цього методу пов'язана з необхідністю підбору аналогічного стандартного товару «без марки». У ряді випадків з цією метою проводять «сліпе тестування» у фокус-групах (без вказівки найменувань тестованих товарів), в результаті якого споживачі відзначають ціни, які вони готові заплатити за конкретні товари. При відкритому тестуванні, коли вказується фірмове найменування або бренд, споживачі, як правило, оцінюють ті ж товари значно вище, пов'язуючи цінову маржу з впливом брендової складової. Відповідно, вартість бренду визначається як перевага товару в порівнянні з типовим продуктом.

**Метод обчислення витрат на заміщення бренду (*Expenses to Substitution*)** постає у порівнянні досліджуваного бренду з абстрактним товаром тієї ж категорії, того ж призначення і якості. В цьому випадку визначається величина витрат на «доведення» безіменного товару (generic product) до рівня бренду. Як правило, вимірюються такі показники, як:

- різниця між кількістю споживачів, що віддають перевагу бренду і купують безіменний товар тієї ж категорії, призначення і якості;
- різниця в ціні бренду і безіменного товару;
- середня частота і кількість покупок бренду і безіменного товару;

- кількість лояльних споживачів, що віддають перевагу бренду при зміні комерційних умов, а також період збереження такої лояльності;
- період життєвого циклу бренда.

Основною перевагою методу обчислення витрат на заміщення бренда є відносна простота і універсальність використання. У той же час очевидно, що такі розрахунки досить відносні і в більшості випадків не можуть бути перевірені на практиці.

**Ринковий метод** полягає в тому, що вартість бренда оцінюється за умовами угод купівлі-продажу, де головним регулятором відносин виступає співвідношення попиту і пропозиції. Це один з найбільш простих способів оцінки вартості брендів.

Практика здійснення договорів купівлі-продажу на світовому ринку свідчить, що в більшості випадків нематеріальна частина вартості компанії значно перевищує вартість всіх інших активів разом узятих. У той же час ринковий метод оцінки вартості бренда не завжди відображає дійсне співвідношення активів і часто не враховує цінності бренда для окремих споживчих сегментів.

**Метод експертних оцінок (Expert Valuation)** заснований на порівняльному аналізі декількох брендів, як правило, однієї категорії, за певними параметрами. Незалежні експерти присвоюють брендам бали, скориговані за вагою. Таким чином, проводиться зважена оцінка брендів за основними, найбільш важливими показниками, зокрема, враховуються ринкова частка, стабільність товарної категорії, сила бренду, інтернаціоналізація бренду, рекламна підтримка, ступінь захищеності бренду.

Обмеженістю цього методу є суб'єктивність експертних оцінок, а також неможливість висловити марочний капітал в грошовому вираженні. Тому найчастіше подібним способом визначається конкурентна позиція бренду в категорії, своєрідний рейтинг.

**Метод відрахувань за використання марки (Relief from Royalty)** дає уявлення про вартість марочного капіталу на основі регулярних відрахувань. У сучасній практиці досить часто фірми передають права на використання марки іншим компаніям, отримуючи від них винагороду. В цьому випадку вартість бренду розраховується як сума всіх відрахувань, помножена на тривалість життєвого циклу бренда.

**Метод капіталізації прибутків компанії Interbrand** застосовується відносно брендів, які відповідають таким критеріям:

- вартість бренда повинна перевищувати 1 млрд дол;
- бренд повинен бути глобальним (1/3 продажів повинна здійснюватися поза ринком країни виробництва);
- наявність публічної фінансової звітності.

Розрахунок вартості брендів проводиться за підсумками фінансового року, при цьому щокварталу фахівці компанії відстежують основні тенденції. Розроблені компанією Interbrand Group методики використовуються для оцінки вартості провідних брендів портфелів, таких як Procter & Gamble, Unilever, Nestle. Метод розрахунку вартості бренду заснований на обчисленні чистої

поточної вартості прибутків, які принесе бренд в майбутньому. Зокрема, оцінюються фінансові прогнози, роль брендингу, сила бренда, вартість бренда.

**Фінансовий прогноз** розробляється на основі відкритої інформації. Виходячи з прибутків компанії за останні три роки, розраховується майбутній річний дохід. Фінансовий прогноз будується з урахуванням динаміки ринкової вартості акцій і дивідендів по акціях за останній рік. Потім з цієї суми віднімаються всі операційні витрати, податки і витрати на залучений капітал. Таким чином, обчислюється дохід, створюваний нематеріальними активами (intangible earnings). Спеціальні методики дозволяють на його основі розрахувати вартість інтелектуального капіталу.

**Роль брендингу** представляється основою для визначення частки нематеріальних активів в загальному доході, яка формується безпосередньо брендом. На цій стадії обчислюються і оцінюються ключові фактори, що формують споживчий попит і ступінь їх залежності від бренда.

**Сила бренда** оцінюється як сума можливих ризиків бренда, за якими прогнозований дохід дисконтується до чистої поточної вартості. Сила бренда розраховується за сьома ключовими параметрами (табл. 5.3).

Таблиця 5.3 - Критерії оцінки сили бренда

Критерій	Вага критерію, %
Лідерство в товарній категорії	25
Інтернаціоналізація (міжнародна присутність)	25
Стабільність обсягів продажів	15
Частка на основних ринках	10
Тенденції у розвитку ринка і товарної категорії	10
Маркетингова підтримка	10
Правовий захист	5
Всього	100

**Вартість бренда** обчислюється як чиста поточна вартість планованого чистого прибутку від використання торгової марки. Метод компанії Interbrand визначає вартість бренда на основі фінансових показників з урахуванням сили позицій бренда на ринку. Тому при короткочасному погіршенні прибутковості та інших фінансових показників бренд може зміцнювати довгострокові відносини з споживачами і таким чином підвищувати свою вартість. Для розрахунку вартості бренда використовується формула

$$K = k \cdot P, \quad (5.3)$$

де  $K$  – розмір марочного капіталу;

$k$  – коефіцієнт, граничні значення якого визначають;

$P$  – чистий прибуток підприємства.

Незважаючи на наявність деяких похибок, пов'язаних з розрахунками і обмеженнями методу, встановленими компаніями щодо розглянутих брендів, метод капіталізації визнається найбільш достовірним способом обчислення вартості брендів, оскільки максимально наближений до концепції брендингу.

## **? КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Визначте сутність марочного капіталу бренда.
2. Назвіть основні показники і коефіцієнти системи оцінки норми повернення інвестицій в бренд.
3. Поясніть завдання аудита бренда.
4. Охарактеризуйте моделі і методи оцінки вартості бренда.
5. Визначте основні елементи моделі Brand Dynamics.

## **✍ ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

### **1. Марочний капітал (brand equity) – це :**

- а) назва, поняття, знак, символ, дизайн або їх комбінація, які призначені для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг;
- б) набір активів, що беруть участь у формуванні цінності бренду для споживачів;
- в) матеріальні активи підприємства;
- г) фінансова прибутковість витрат на рекламу.

### **2. До кількісних оцінок аудита бренда відносять:**

- а) розширення ринку, вартість бренда, залучення споживачів;
- б) відмінність, вартість бренда, залучення споживачів;
- в) розширення ринку, вартість бренда, виконання обіцянки;
- г) розуміння позиції, вартість бренда, залучення споживачів.

### **3. До якісних оцінок аудита бренда відносять:**

- а) розширення ринку, вартість бренда, залучення споживачів;
- б) вартість бренда, розуміння позиції, виконання обіцянки;
- в) розширення ринку, вартість бренда, виконання обіцянки;
- г) відмінність, розуміння позиції, виконання обіцянки.

### **4. Моделі і методи оцінки вартості бренда розподіляють на групи:**

- а) багатофакторний аналіз і методи комп'ютерного моделювання;
- б) методи економічного прогнозування і методи комп'ютерного моделювання;
- в) методи економічного прогнозування і методи безпосередньої оцінки вартості бренду;
- г) методи безпосередньої оцінки вартості бренду і витратні методи.

### **5. До моделей економічного прогнозування цінності бренда відносять:**

- а) модель Brand Dynamics;
- б) модель Brand Equity Ten;
- в) модель Brand Assets Valuator;
- г) всі відповіді правильні.

### **6. До моделей економічного прогнозування цінності бренда не відносять:**

- а) метод Activity Based Costing;
- б) модель BrandZ;
- в) метод Brand Capital;
- г) модель Brand Dynamics.

### **7. До базових категорій вартості бренда за методом Brand Assets Valuator відносять:**



- а) лояльність, значущість (актуальність), повага, поінформованість;
- б) відмінність, значущість (актуальність), повага, знання;
- в) лояльність, сприйнята якість, асоціації, елементи бренда;
- г) залучення споживачів, поінформованість, асоціації, елементи бренда.

**8. Основними елементами моделі Brand Dynamics є:**

- а) «піраміда бренда», «позиція бренда», «сила бренда»;
- б) «піраміда бренда», «позиція бренда», «статус бренда»;
- в) «піраміда бренда», «підпис бренда», «енергія бренда»;
- г) «сила бренда», «підпис бренда», «статус бренда».

**9. Піраміда моделі Brand Dynamics має:**

- а) 3 рівня лояльності;
- б) 4 рівня лояльності;
- в) 7 рівнів лояльності;
- г) 5 рівнів лояльності.

**10. Нижній рівень «піраміди бренда» у моделі Brand Dynamics має назву:**

- а) присутність;
- б) актуальність;
- в) функціональність;
- г) тісний зв'язок.

## **ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ**

1. Використовуючи модель Brand Dynamics, проаналізуйте стратегії розвитку брендів корпорації Carlsberg.
2. Використовуючи матричні методи портфельного аналізу, запропонуйте стратегії розвитку брендів корпорації Nestle на українському ринку.

**Рекомендована література:** Основна: 1, 3, 6. Додаткова: 1, 7, 8, 11.

## **ТЕМА 6. ПРОСУВАННЯ БРЕНДА**



**Мета:** навчитися організовувати процес управління інтегрованими бренд-комунікаціями та проводити критичний аналіз й оцінку впливу різних інструментів маркетингу на просування бренда.

**Основні поняття:** інтегровані бренд-комунікації, ATL-комунікації, річ-медіа, Pop UP, Pop UNDER.

### **План**

- 6.1 Інтегровані бренд-комунікації.
- 6.2 ATL-комунікації.
- 6.3 BTL-комунікації.
- 6.4 Інтернет-брендинг.

#### **6.1 Інтегровані бренд-комунікації**

Першочергова задача оперативного управління портфелем брендів зводиться до ефективних маркетингових комунікацій, здатним забезпечити максимальне наближення індивідуальності бренду до його іміджу в конкретних ринкових умовах.

На початку 90-х рр. ХХ ст. в брендинг увійшов термін «інтегровані маркетингові комунікації, який розвинувся згодом в концепцію інтегрованих бренд-комунікацій. У своєму прагненні досягти максимального впливу на споживчі аудиторії і встановити з ними міцний емоційний зв'язок власники брендів комплексно використовують всі напрямки комунікаційної діяльності, включаючи спонсорство, заходи-події, організацію виставок, а також внутрішні комунікації, повідомлення в Інтернет та інших медіа носіях. Такий інтегрований підхід об'єднує всі засоби комунікацій і дозволяє направляти цільовим аудиторіям узгоджені маркетингові повідомлення, що формують єдиний образ бренду на ринку.

Інтегровані маркетингові комунікації об'єднують різні форми і методи створення та розвитку образу бренду засобами реклами (Advertising), PR (Public Relation), стимулювання продажів (Sales Promotion) і прямого маркетингу (Direct Marketing) та ін.

**Інтегровані бренд-комунікації** являють собою систему взаємин зі споживачами, в якій кожне окреме повідомлення, що виходить від фірми-виробника, товару або бренду, певним чином доповнює або уточнює інші комунікації. Єдиний комунікаційний потік встановлює відношення з усіма контактними аудиторіями і виражає індивідуальність бренду.

Інтегровані бренд-комунікації засновані на взаємодії всіх елементів комунікаційного комплексу фірми, при якому кожен з них інтегрується з іншими інструментами маркетингу і внутрішньофірмового управління і підкріплюється ними ж. При цьому кожен елемент комунікаційної системи спрямований на вирішення конкретних маркетингових завдань (табл. 6.1).

Таблиця 6.1 – Пріоритетність вибору маркетингових комунікацій

Мета	Реклама	Стимулювання продажів	PR	Заходи-події	Прямий маркетинг
Введення фірми на новий ринок	Дуже важливо	-	Важливо	Дуже важливо	-
Представлення нового або удосконаленого продукту	Дуже важливо	-	Дуже важливо	Важливо	-
Збільшення продажів добре відомого на ринку продукту	Важливо	Дуже важливо	-	-	-
Задоволення потреб незначного за кількістю споживчого сегмента	-	Важливо	-	-	Дуже важливо

В сучасних умовах маркетингові комунікації прийнято розділяти на ATL- і BTL-комунікації. До медійних, або ATL-комунікацій, відносять розміщення прямої реклами в засобах масової інформації, включаючи телевізійні і радіо ролики, рекламні модулі в друкованих виданнях, розміщення рекламних оголошень на зовнішніх конструкціях, а також рекламні оголошення в Інтернет.

BTL-комунікації охоплюють всі форми рекламно-інформаційної діяльності, що здійснюються методами паблік рілейшнз, стимулювання продажів і прямого маркетингу, а також подієві (event) заходи, розміщення брендів у фільмах та інші форми комунікацій поза засобами масової інформації.

## 6.2 ATL-комунікації

Реклама – це традиційний інструмент комунікативного процесу, який має першорядне значення в створенні бренда.

На рис. 6.1 представлені основні напрямки рекламних повідомлень, що відносяться до ATL-реклами.

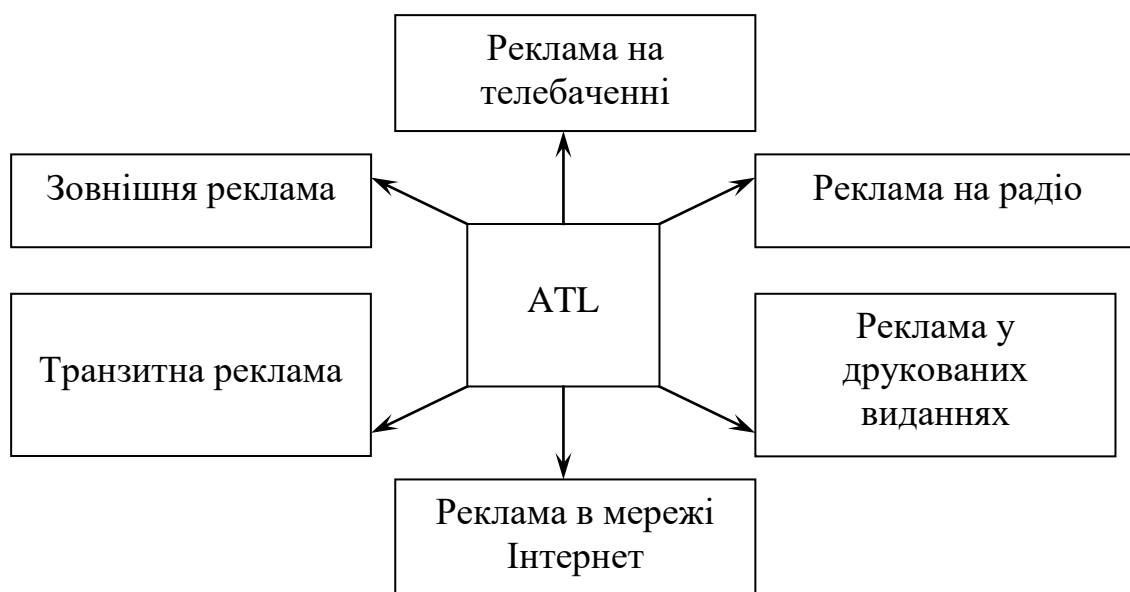


Рис. 6.1 – Види ATL-реклами

Реклама в пресі здійснюється у формі модульних оголошень, рядкових і рубричних оголошень, а також у формі багатосторінкової реклами та реклами-вкладишів, що містить листівки, буклети, купони, зразки продукції.

На телебаченні і радіо популярність бренда формується роликами, рекламними репортажами і передачами (шоу, вікторинами), рекламними заставками (фірмовою символікою, фотосюжетами).

В інтернет-брендингу в рекламних цілях використовуються банерні мережі, пошукові системи і текстові блоки в електронній розсилці.

Співвідношення обраних ЗМІ (інструментарій ATL) здійснюється на етапі поступового заповнення брендом ринкової ніші. При цьому розглядаються такі параметри: можлива вигода від розміщення одного повідомлення у двох ЗМІ, можлива вигода від розміщення в одному і тому ж

ЗМІ, кількість включень. У табл. 6.2 представлена ефективність візуальної ідентифікації бренда при використанні методів АТЛ-реклами.

Таблиця 6.2 – Переваги видів АТЛ-реклами для бренда

Види реклами	Переваги
Реклама на телебаченні Реклама на радіо Реклама у друкованому виданні	Періодичне подання рекламного повідомлення; ненав'язливість; запам'ятовування; впізнаваність; згадування; асоціативність
Реклама у мережі Інтернет	Впізнаваність, широка поширеність; несподіване виникнення; таргетування рекламного повідомлення; висока оперативність подачі; маловитратна реклама. Найбільший недолік – порівняно невелике охоплення аудиторії
Транзитна реклама Зовнішня реклама	Необмежене охоплення аудиторії; широка впізнаваність; згадування; індивідуальність; привабливість; константне розміщення протягом тривалого часу

### **Методи рекламного впливу:**

1. Метод демонстрації використовується для представлення фізичних і функціональних переваг бренда. Тут розрізняють просту демонстрацію, порівняльну і демонстрацію «до» і «після».

2. Метод свідчення досить ефективний для створення контексту споживання або формування іміджу типового споживача. Це можуть бути свідчення фахівців, знаменитостей і пересічних споживачів.

3. «Зріз життя» заснований на поданні окремого епізоду з життя героя. В контексті життєвих подій героя представляється бренд.

4. Стиль життя, по суті, аналогічний методу «зріз життя», але додатково закладає певний стиль поведінки, особливий світогляд героя. В результаті уподобання до бренда визначається бажанням споживача асоціювати себе з брендом, його стилем і способом.

5. Метод запозичень заснований на використанні вже відомих образів і сюжетів, добре знайомих масовому споживачеві. Таким чином, весь накопичений досвід користування і асоціативний ряд сюжету автоматично переносяться на рекламований бренд.

У створенні іміджу бренду можуть бути задіяними багато інших прийомів, що відповідають формованому образу. Зокрема, в рекламі дитячих брендів ефективна мультиплікація, хоча останнім часом вона активно використовується і в просуванні масових брендів.

**Персонажі** – образи, які супроводжують бренд у всіх бренд-комунікаціях, сприяють додатковій впізнаваності і підсилюють емоційний зв'язок бренда зі споживачами.

**Емоції** – невід'ємний елемент будь-якої комунікації. Нарівні з позитивними емоціями, які закладають основу сприятливого ставлення до бренда, досить сильний вплив здатні здійснювати негативні мотиви («чорний гумор» для просунутих брендів).

Важливу роль у формуванні іміджу бренда відіграє музика, яка може виконувати наступні функції: привертає увагу, забарвлює візуальний ряд, формує і пробуджує асоціації, створює особливу ауру бренда. Музика може використовуватися як символ, трансформуючись з фонові функції в головний персонаж. Музика як персонаж представляється у вигляді пісенних куплетів, що обіграють бренд. Фірмова мелодія може стати основним елементом ідентифікації бренду.

### 6.3 BTL-комунікації

BTL – це види непрямой реклами. До BTL-комунікацій відносяться різні форми стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, особисті продажі, special events (спеціальні події), POS-матеріали і т.п. Оплачується даний вид витрат виходячи з відсотка від загального бюджету, що виділяється на здійснення маркетингових комунікацій.

**Public Relations (зв'язки з громадськістю)** – технології створення і впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації – фірми, бренда) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального і необхідного в житті. У широкому сенсі – це управління громадською думкою, побудова взаємин суспільства і державних органів або комерційних структур, в тому числі для об'єктивного осмислення соціальних, політичних або економічних процесів.

В сучасних умовах компанії використовують різні форми і методи піар-діяльності, які так або інакше зводяться до створення інформаційного приводу:

1) зовнішні корпоративні публікації – щорічні звіти компанії, баланси, фірмові довідники і путівники і т.д;

2) внутрішні корпоративні публікації адресовані співробітникам і партнерам компанії, перспективним клієнтам і споживачам. Корпоративне спілкування через внутрішні публікації підсилює корпоративну культуру, мотивує працівників і формує лояльність до брендів;

3) встановлення взаємин з регулюючими державними органами передбачає взаємовигідний обмін інформацією щодо тенденцій у розвитку галузі;

4) прес-конференції представляють собою ефективний спосіб поширення інформації про фірму та її бренди серед представників преси і широкої громадськості;

5) прес-релізи містять опис бренда або інформаційного приводу і поширюються серед журналістів з метою посилення комунікативного контакту;

6) паблісіті передбачає організацію репортажів для ЗМІ, ініційованих фірмою з метою позитивного представлення її брендів на ринку;

7) спонсорство – фінансова підтримка різних видів діяльності – інформаційної, громадської, спортивної або культурної.

**Стимулювання продажів (Sales Promotion)** – використання набору інструментів короткострокового впливу, призначених для посилення

(прискорення) відповідної реакції цільової аудиторії (ринку) на різні заходи в рамках стратегії маркетингової комунікації.

Стимулювання збуту може бути направлено як на кінцевих споживачів, так і на торгових посередників:

1. **Стимулювання збуту серед торгових посередників** – стимулювання, спрямоване на учасників торгівлі, які зайняті в ланцюжку доведення товару до кінцевого споживача. До методів стимулювання збуту серед посередників у торгівлі відносяться:

- конкурси дилерів (конкурсні призи пов'язані з рівнем продажів компанії);

- дилерська премія (премія роздрібному продавцю за покупку певної кількості товару). Найбільш поширені форми дилерських премій – премія за закупівлю і виставкова премія.

**Стимулювання збуту серед споживачів:**

- маніпуляції з цінами, серед яких можна виділити три основні складові: знижка з ціни, знижки при покупці упаковки товару (тобто щось додаткове за допомогою самої упаковки: бонусні упаковки або об'єднана упаковка), купони;

- повернення і відшкодування грошових коштів;

- конкурси і лотереї;

- подарунки, до яких відносяться подарунки на місці (подарунки від магазину, вкладення, додатки, подарункова упаковка), подарунки поштою (для отримання подарунка поштою необхідно відіслати етикетку, що підтверджує факт здійснення покупки), тривала програма по роботі з купонами;

- поширення зразків (забезпечує збільшення продажів на 5-10% під час поширення, на 10-15% – по його закінченні).

**Прямий маркетинг (Direct Marketing)** – процес надання допомоги і переконання одного або більше потенційних покупців купити товар або послугу і втілити будь-яку ідею за допомогою використання особистого, усного представлення.

**Основні форми особистих продажів:**

- збутова презентація – підготовлена процедура, що використовується при просуванні недорогих, стандартних товарів, які інтенсивно рекламуються і знаходяться в продажу;

- директ-мейл – звернення до клієнта за допомогою письмових повідомлень, що відправляються поштою;

- телефон-маркетинг – встановлення контакту з потенційним покупцем за допомогою телефону;

- телемаркетинг прямого відгуку – його ще називають «магазином на дивані».

**Event-маркетинг** – комплекс заходів, спрямованих на просування торгових марок за допомогою яскравих подій: концертів, фестивалів, вечірок, презентацій і т.п. Це один з найбільш дієвих інструментів створення і підтримки іміджу компанії або її продукції.

Всі заходи, що проводяться в рамках реалізації event-маркетингу, можна розділити на наступні види за переслідуваними цілями:

1. **Trade-events** – заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи, хоча не виключають розважальної складової. До цієї групи входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, PR-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен і т.д.

2. **Corporate events** – корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята). До цієї групи відносяться такі події, як ювілеї фірми, дні народження співробітників, вечірки, свята, пікніки.

3. **Special events** – спеціальні заходи. До цієї групи можна віднести фестивалі, концерти, шоу, масові заходи, road-show (рекламні тури), спонсорські, благодійні програми, що відповідають цілям і завданням, які стоять перед фірмою і найбільш ефективно забезпечують просування соціального іміджу компанії.

**Product placement** – розміщення бренда в художньому творі. Застосування даної технології дозволяє включити рекламне повідомлення в художній твір (як правило, фільм) і таким чином забезпечити довірливе ставлення аудиторії, сформувати стійкий зв'язок бренда з героями і персонажами фільму.

#### **6.4 Інтернет-брендинг**

Розвиток інтернет-простору має суттєвий вплив на брендинг, пропонуючи для нього нові стратегічні можливості. Інтерактивне спілкування в глобальній мережі відкриває широкі комерційні перспективи для власників брендів.

Мультимедійна активність Інтернет забезпечує тривалі двосторонні зв'язки, стимулює високу активність споживачів, забезпечує швидке реагування на зміну споживчих переваг. Ефективність контактів в Інтернет підкріплюється додатковим залученням на сайт зацікавленої аудиторії.

Бренд-комунікації в Інтернет мають ряд переваг:

- можливість проводити спеціалізовані акції з урахуванням діалогових можливостей комп'ютера;
- оперативність;
- повнота наданої інформації (обсяг рекламної інформації по суті необмежений, причому користувач може самостійно регулювати обсяг споживаної інформації);
- можливість вимірювань ефективності рекламної кампанії в цифрах;
- дешевизна порівняно з традиційною рекламою, низький поріг входу;
- таргетинг, тобто можливість індивідуалізації реклами в залежності від уподобань користувача.

До недоліків можна віднести обмеженість аудиторії і, іноді, високу вартість контакту в порівнянні з традиційними ЗМІ.

**Основними засобами брендингу в Інтернет є:**

- власний сайт підприємства;
- іміджева реклама – банери, логотипи, форми, розсилки;

– спонсорство – власний розділ рекламодавця на сайті;  
– паблік рілейшнз – публікація прес-релізів, звітів, оглядів, інформації про події та ін.

### ***Види рекламних носіїв в мережі Інтернет:***

1. **Текстова реклама** – найперша форма поширення рекламної інформації. Вона являє собою текст, який супроводжується посиланням на сторінку рекламодавця. Дана форма є найбільш простою, але має багато обмежень. Її застосування в даний час обмежене лише тими випадками, коли використання графічної реклами неможливо або небажано. До найбільш очевидних недоліків такої форми реклами слід віднести практично повну відсутність іміджевої складової, тому в брендингу вона практично не використовується.

2. **Графічна реклама з незмінним розміром.** До цієї форми реклами відносяться всі види банерів з незмінним розміром, що розміщуються всередині сторінок рекламного ЗМІ. Дані форми реклами можуть бути як статичними, так і анімаційними. Вони можуть бути виготовлені із застосуванням найрізноманітніших технологій. В єдину групу їх об'єднує наступне: незмінність розміру в ході демонстрації і статичність місця розташування на сторінці.

3. **Річ-медіа** – ті формати, які здійснюють дію з самою формою подання реклами або несуть в собі відео, звук, інтерактивні елементи взаємодії з контентом рекламного повідомлення. Дані види реклами можуть бути приховані за стандартними банерами, які змінюють свій розмір або зміст при наведенні миші. До цієї форми прийнято відносити банери, що містять відео, звук, або інтерфейс взаємодії з рекламним контентом.

4. **Pop UP** – банер великого розміру, що відкривається в окремому вікні поверх сторінки рекламного майданчика. Цей формат має деяку схожість з річ-медіа. До переваг даного формату слід віднести максимальну помітність і досить високий рівень відгуку.

5. **Pop UNDER** – вікно з рекламою відкривається не поверх сторінки рекламного майданчика, а за нею. В результаті дана форма зберігає всі переваги формату Pop UP і усуває основний його недолік – настирливість. Вікно з рекламою даного формату не перекриває контент рекламного майданчика і, найчастіше, виявляється користувачем тільки після закриття основного вікна браузера.

Однак основним інструментом інтернет-брендингу та кінцевою метою всіх рекламних посилань є сайт компанії – головний транслятор цінностей і змісту бренда.

### ***Базові вимоги до бренда в Інтернет:***

1. Інформаційна відкритість – люди звертаються до Інтернет як джерелу неупередженої інформації. Тому бренду буде корисним зайняти позицію «як би» об'єктивності, повної інформаційної прозорості. «Як би», тому що в будь-якому випадку він транслює інтереси конкретної компанії. Проте максимально можливий обсяг достовірної інформації про компанії, товари чи послуги в



Інтернет працює краще на формування уважного і лояльного ставлення, ніж сильні, але штучні образи.

2. Адекватність очікуванням – представленість бренда в результатах пошуку, а також сторінка, яка відкривається в браузері користувача при кліці на посилання, повинні відповідати його очікуванням.

3. Швидкість впливу – в мережі зміст бренда має бути досить чітким, щоб його помітили, і досить простим, щоб він не ускладнював сприйняття. Всі атрибути бренду – логотип, тексти, зображення флеш, сайт в цілому – повинні бути гранично легкими як для сприйняття, так і для завантаження (якщо тільки протилежне не є свідомою концепцією).

4. Зручність – простота у використанні, відсутність необхідності установки спеціальних програм, версій браузера, шрифтів і т.д.

5. Гнучкість – користувачі Інтернет легко переходять від одних форматів до інших: від електронної пошти до сайтів новин, від будь-якої соціальної мережі до форумів, від Інтернет-роликів до Інтернет-радіо.

## **? КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Назвіть форми і методи інтегрованих маркетингових комунікацій.
2. Розкрийте сутність ATL- і BTL-комунікацій.
3. Визначте основні переваги видів ATL-реклами для бренда.
4. Надайте характеристику Event-маркетингу.
5. Визначте основні засоби Інтернет-брендинга.

## **✍ ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

### **1. До ATL-комунікацій відносять:**

- а) всі форми рекламно-інформаційної діяльності, що здійснюються методами паблік рілейшнз, стимулювання продажів і прямого маркетингу;
- б) пряму рекламу в засобах масової інформації;
- в) event-заходи;
- г) всі відповіді правильні.

### **2. До BTL-комунікацій відносять:**

- а) всі форми рекламно-інформаційної діяльності, що здійснюються методами паблік рілейшнз, стимулювання продажів і прямого маркетингу;
- б) пряму рекламу в засобах масової інформації;
- в) упаковку;
- г) всі відповіді правильні.

### **3. Використання набору інструментів короткострокового впливу, призначених для посилення або прискорення відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в рамках стратегії маркетингової комунікації, має назву:**

- а) public relations;
- б) реклама;
- в) sales promotion;
- г) direct marketing.

**4. Комплекс заходів, спрямованих на просування торгових марок за допомогою яскравих подій: концертів, фестивалів, вечірок, презентацій і т.п., має назву:**

- а) sales promotion;
- б) event-маркетинг;
- в) product placement;
- г) public relations.

**5. Product placement – це:**

- а) позиціонування бренда;
- б) сприйняття бренда;
- в) просування бренда;
- г) розміщення бренда в художньому творі.

### **✍ ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ**

1. Виберіть який-небудь фірмовий товар та проаналізуйте всі використані маркетингові комунікації при його сегментації та просуванні. Як ви вважаєте, чи всі маркетингові звернення узгодженні між собою? Нема серед них протиріч?

2. Фірма "Comfy" виділила 25 тис.у.о. на просування своєї продукції на ринку. Товар знаходиться на третьому етапі життєвого циклу.

Розрахуйте рівень витрати на стимулювання продажу щодо трьох учасників ринку.

**Рекомендована література:** Основна: 1, 2, 5.Додаткова: 5, 7, 9.

## ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В., Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 287 с.
2. Кендюхов О. В. Ягельська К. Ю., Файвішенко Д. С. Бренд-менеджмент: Донецьк : ДонНТУ, 2013. 459 с.
3. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: Вінниця : Універсум „Вінниця”, 2013. 104 с.
4. Мазаракі, А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.
5. Ріпка Ю. М. Організаційний механізм брендингу територій. Державне управління та місцеве самоврядування : тези XII Міжнар. наук. конгресу, 29 березня 2012 р. Харків : Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2012. С. 142–144.
6. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Принт-офіс, 2015. 204 с. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno\\_metodychnyj\\_pidruchnyk.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf) (дата звернення 29.09.2020).
7. Бугров Д. Брэнд нужен всем. URL: <http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles> (дата звернення 29.09.2020).
8. Герман Д. Бренд – это и есть стратегия. URL: <http://www.mm.com.ua/russian/articles/35259> (дата звернення 29.09.2020).
9. Гусева О. В. Брэндинг. URL: [http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva\\_brand.htm](http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm) (дата звернення 29.09.2020).
10. Минцберг, Генри и др. Школы стратегий: Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / Пер. с англ.: Д. Раевская, Л. Царук. СПб.: Питер, 2000. 334 с.
11. Вітчизняними машинобудівними підприємствами освоєно та виготовлено більше 500 найменувань нової техніки та устаткування, що до недавнього часу не виготовлялося в Україні. URL: [http://industry.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=66942& cat\\_id=42652](http://industry.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=66942& cat_id=42652) (дата звернення 29.09.2020).
12. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посібник Київ : Кондор, 2006. 334 с.
13. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2017. №2. С. 39-42.
14. Гевко О. Брендинг у машинобудуванні: стан і перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6. С. 53-57.
15. Горбанюк О. Структура асоціацій с брендами среди українських потребителів. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2019. №1. С. 76-89.
16. Гринев В. Ф. Инновационный менеджмент : учеб. Пособие. Київ : МАУП, 2000. 148 с.
17. Данилишин Б. Підвищення конкурентоспроможності української економіки є одним з комплексних наслідків інтеграції в європейський

економічний простір. URL: [http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=145668&cat\\_id=38461](http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=145668&cat_id=38461) (дата звернення 29.09.2020).

18. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві *Економіка України*. 2018. №3. С. 4-11.

19. Зозульов О. В. Брендінг чи антибрендінг: Що вибрати в Україні? *Маркетинг в Україні*. 2012. №4. С. 26-28.

20. Зозульов О., Длігач А., Писаренко Н. Сучасні проблеми менеджменту українських підприємств. *Економіка України*. 2012. №6. С. 41-46.

21. Івашова Н. В. Алгоритм створення бренда промислового підприємства *Механізми регулювання економіки*. 2018. № 4, Т.1. С. 238-245.

22. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент Київ : КНЕУ, 2010. 400 с.

23. Яцишина Л. К., Зимбалецька Ю. В., Виноградов О. А. Бренд-менеджмент: Київ : КНУТД, 2011. 102 с

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна:

1. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi58/0042206.pdf> (дата звернення 29.09.2020).
2. Доценко К. О. Брендінг : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра напряму підготовки «Реклама та зв'язки із громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/metodychky/2015/12/0038022.doc> (дата звернення 29.09.2020).
3. Дэвис С. М. Бренд-билдинг : создание бизнеса, раскручивающего бренд. Санкт-Петербург : Питер, 2015. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi8/0007977.pdf> (дата звернення 29.09.2020).
4. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. Санкт-Петербург : Питер, 2015. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi/0001532.pdf> (дата звернення 29.09.2020).
5. Мороз О. В. Теорія сучасного брендінгу : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. 320 с.
6. Родіонов О. В. Бренд підприємства : формування, діагностика, розвиток : монографія. Луганськ : Вид-во «Ноулідж», 2014. 280 с.
7. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання-Прес, 2014. 199 с.

### Додаткова:

1. Иванов А. А. Брендінг : учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2014. 74 с.
2. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие. Москва : Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. 560 с.
3. Карпова С. В. Брендінг : учеб. пособ. для студ., обуч. по спец. «Мировая экономика». Москва : КНОРУС, 2014. 240 с.
4. Годин А. М. Брендінг : учебное пособие. Москва : Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. 440 с.
5. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. Санкт-Петербург : Питер; Коммерсантъ, 2018. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi/0002944.pdf> (дата звернення 29.09.2020).
6. Минцберг Г. Школы стратегий: стратегическое сафари : экскурсия по дебрям стратегий менеджмента. Санкт-Петербург : Питер, 2015. 334 с.

7. Домнин В. И. Брендинг : новые технологии в России. Санкт-Петербург : Питер, 20014. 320 с.
8. Перция В., Мамлиева Л. Анатомия бренда. Москва : Вершина, 2017. 288 с.
9. Ромат Е. В. Реклама. Санкт-Петербург : Питер, 2014. 540 с.
10. Пономарёва Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум. Москва : Издательство Юрайт, 2017. 341 с.
11. Негребецкий А. В. Brand Dynamics – инструмент исследования ценности бренда. *Методология и теория экономики*. 2007. №3. С. 81–83.

### **Інформаційні ресурси:**

1. Верховна Рада України URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12> (дата звернення: 27.09.2020).
2. Кабінет міністрів України URL: <http://www.min.gov.ua> (дата звернення: 27.02.2020).
3. Державна фіскальна служба України URL: <http://sfs.gov.ua/> (дата звернення: 27.02.2020).
4. Торгово-промислова палата України URL <https://uccr.org.ua/>(дата звернення: 27.09.2020).
5. Запорізька обласна державна адміністрація URL: <http://www.zoda.gov.ua> (дата звернення: 27.09.2020).

## ДЛЯ ПОДАТОК

Навчальне видання  
(українською мовою)

Бікулов Дамір Тагірович  
Головань Ольга Олексіївна  
Олійник Олександр Миколайович  
Маркова Світлана Вікторівна  
Сухарева Катерина Володимирівна  
Чкан Анна Сергіївна

## **Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності**

Навчальний посібник  
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра  
спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми  
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Рецензент *Н.М. Коваленко*  
Відповідальний за випуск *Д.Т. Бікулов*  
Коректор *С.В. Маркова*