

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Методичні вказівки
ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни «Бренд-менеджмент»

для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
денної та заочної форм навчання

Запоріжжя
2019

Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / Укл.: Т.В. Шелеметьева. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. – 45 с.

Укладач: Т.В. Шелеметьева, к.е.н., доцент

Рецензент: В.М. Зайцева, к.п.н., професор

Відповідальний за випуск: Т.В. Шелеметьева

Затверджено
на засіданні кафедри
«Туристичного, ресторанного
та готельного бізнесу»

Протокол № 1 від 29.08.2019

НМК факультету
Протокол № 1
від «30» серпня 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ТЕМА 1. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: ПОНЯТТЯ, ЗМІСТ, ПРАВОВІ ОСНОВИ.	6
ТЕМА 2. КЛАСИФІКАЦІЯ БРЕНДІВ, ОСНОВНІ ТИПИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	14
ТЕМА 3. ЗМІСТ, СТРУКТУРА, ФУНКЦІЇ ТА АТРИБУТИ БРЕНДУ.	26
ТЕМА 4. ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ: СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ, ПЕРЕВАГИ	29
ТЕМА 5. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ ТА РЕБРЕДИНГОМ.	33
ТЕМА 6. РОЗВИТОК БРЕНДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ. ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД УКРАЇНИ	38
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	43

ВСТУП

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

Мета: формування системи прикладних знань студентів у сфері управління брендами, розуміння концептуальних засад системного управління діяльністю у сфері брендингу, набуття умінь підготовки і прийняття управлінських рішень у цій галузі діяльності.

Завдання: Методичні – опанування методологічного апарату побудови архітектури і портфеля брендів; отримання концептуальних знань про створення сильних брендів.

Пізнавальні – вивчення теоретичних понять бренд-менеджменту та сучасних тенденцій у цій галузі знань.

Практичні – набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення управління брендом в діяльності підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу; формувати практичні навички роботи студентів зі спеціальною літературою, орієнтувати їх на інтенсивну роботу, осмислення здобутих знань і глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем стратегічного розвитку туризму.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати

загальні компетентності: здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність до адаптації та дії в новій ситуації; вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми;

здатність працювати в команді; здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності); здатність розробляти та управляти проектами; здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт; здатність працювати в міжнародному контексті; визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

фахові компетентності: Знає місце та роль бренд-менеджменту в загальній системі управління підприємством; міжнародні тенденції

розвитку бренд-менеджменту; характеристику і елементи моделей брендів; етапи формування і просування брендів; складові ДНК бренду; методи оцінювання капіталу бренду; основні тенденції розвитку бренд-менеджменту; види віртуальних брендів. Вміє використовувати інструменти стратегічного і тактичного картографування брендів; визначає вартість капіталу бренду за всіма існуючими методами; обґрунтовує вибір стратегії використання бренду; обґрунтовує використання певного виду віртуального бренду; розробляє інструкції для посади бренд-менеджера та положення про відділ з формування і просування брендів.

Очікувані програмні результати навчання:

1. Знання основних категорій: бренд-менеджмент, брендинг, марочна політика, індивідуальність бренду, стратегії позиціонування бренду, комунікації бренд-менеджменту, моделі створення бренду, організаційне моделювання в управлінні брендингом, "бренд-інкубатор", комунікаційна концепція маркетингу, стратегії розвитку бренду; створення бренду та оцінка його потенціалу; підтримка життєдіяльності та розвитку брендів; позиціонування та перепозиціонування бренду.

2. Вміння застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу, та їх впливу на успіх продукту, методи аналізу бізнес-комунікацій у сфері бізнесу; підготовки моделей створення брендів та оцінки їх потенціалу; розробляти типові схеми написання брендів у каналах товарообігу; застосовувати практичні навички для підтримки життєздатності та розвитку брендів; володіти основами управління успіхом підприємства на основі брендів та брендингу.

ТЕМА 1. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: ПОНЯТТЯ, ЗМІСТ, ПРАВОВІ ОСНОВИ

1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту.
2. Правові засади бренд-менеджменту.

1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту.

У більш узагальненому вигляді всю суму наукових знань про створення довгострокових споживчих переваг до певної торгової марки і управління нею можна назвати брендингом.

Виходячи з цього брендинг це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця, організації, яка реалізує товар і рекламного агентства з забезпечення широкомасштабного (який використовує різні види, засоби, форми і методи реклами) впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу (образу), маркованого певним товарним знаком товару або ж сімейства товарів.

Переважає більшість науковців і практиків схиляється до думки, що торгова марка це поєднання графічного знаку, символу, дизайну для ідентифікації товару/послуги на ринку та диференціації його від товарів конкурентів.

На сьогодні не існує чіткого визначення бренду. За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг “Основи маркетингу” і “Маркетинговий менеджмент” та інш., бренд - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників.

Бренд - слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів (визначення, розроблене American Marketing Associations (АМА, Американською Маркетинговою Асоціацією)).

Бренд - це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів (Карл Бондорфф, професор Бізнес-коледжа Ліндбі, «Моделі і інструменти маркетингу»).

Бренд - це унікальне ім'я, символ, дизайн або образ, вживаний

для ідентифікації конкретного товару або компанії. Бренд - це нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним .

Бренд - це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування.

Бренд - це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару.

Брендом слід вважати лише відому торгову марку, яка в свідомості споживачів асоціюється з певними очікуваними вигодами та цінностями.

Уолтер Ландор, вельми значуща фігура в рекламній індустрії, визначив: «Бренд – це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості».

Бренд допомагає товаровиробникам ідентифікувати, тобто дізнатися товар при згадці; відбудуватися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси; створити у споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити різні емоції, пов'язані з товаром; ухвалити рішення про покупку і підтвердити правильність вибору, тобто отримати задоволення від ухваленого рішення; сформуванню групи постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя.

Товарний знак (знак для товарів і послуг - відповідно до Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг") - це зареєстрована торгова марка, яка 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 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.

Загалом виділяють такі види товарних знаків:

1. Словесні. Оскільки споживачам простіше ідентифікувати вироби за вимовою слів або за словесним позначенням зображень, що вибрані в якості товарних знаків, у світовій практиці сучасного бізнесу

приблизно 80 відсотків всіх товарних знаків є словесними.

2. Зображувальні товарні знаки. Це можуть бути художні, графічні та інші подібні знаки. Сама назва цього виду знаків свідчить про їх характер: вони у більшості випадків втілюються у вигляді малюнків, креслення тощо.

3. Об'ємні товарні знаки. Найчастіше об'ємними товарними знаками є форма самого виробу або його упаковки, що характеризується частіше всього трьохмірністю. Найпоширенішими об'ємними товарними знаками є оригінальні упаковки товарів, такі, наприклад, як стилізована пляшка для "Кока-Коли", флакон парфумів "Далі" і т. д.

4. Звукові товарні знаки. Цей вид товарних знаків є більш характерним для радіостанцій і телекомпаній (наприклад, музичні вирази, "позивні", заставки і т. п.). В останній час даний вид товарних знаків все більше використовується в рекламній практиці фірм, наприклад, оригінальні музичні вирази в фірмовій рекламі. Так, фірмовий відеокліп розчинної кави "Neskafe" фірми "Nestle" містить два зареєстрованих звукових товарних знаків: основний музичний вираз і ритмічне постукування ложечкою по чашці.

5. Комбіновані знаки. Вони являють собою поєднання всіх приведених вище видів. Наприклад, комбінований знак може бути поєднанням словесного і зображувального знаків, тобто складатися з двох частин - словесної і зображувальної, які мають при цьому і смислове значення.

6. Знаки обслуговування. Ці знаки отримують все більше розповсюдження. Якщо традиційно товарні знаки були пов'язані з готовим виробом, на упаковку якого вони проставлялися, то використання індивідуальних знаків почалось по мірі розширення сфери послуг. Знаки обслуговування відрізняються від товарних знаків лише призначенням – вони мають відрізнити послуги певних осіб, що їх надають.

7. Колективний товарний знак. Колективним знаком є товарний знак господарської асоціації, концерну або іншого добровільного об'єднання підприємств, призначений для ідентифікації товарів, які випускаються чи реалізуються ними, і товари яких мають спільні якісні або інші загальні характеристики.

Бренд передбачає наявність певних асоціацій та стійкого образу товару в свідомості споживача. Це торгова марка, яка добре

відома споживачам, набула певної репутації та користується високим попитом протягом тривалого часу. Тобто це більше маркетингове поняття, аніж юридичне. Важливо, що брендом може стати й товар, не захищений юридично, але така ситуація є ризикованою для його власників. Іноді зареєстрована торгова марка, яка вже присутня у торговій мережі, може так і не стати брендом, якщо не викликає стійких асоціацій споживача, оскільки не була правильно позиціонована.

Поняття «бренд» та «брендинг» співвідносяться таким чином: бренд, який володіє високим ступенем відомості та має певні асоціації у свідомості споживача, є бажаним результатом розвитку марки, а брендинг являє собою сучасну маркетингову концепцію, сукупність прийомів та методів, які забезпечують перетворення марки на бренд.

2. Правові засади бренд-менеджменту.

Необхідність забезпечення надійної правової охорони товарних знаків визнана вже досить давно. Раніше за все була визнана необхідність кримінальної санкції за підробку товарного знака. Ініціатором такого жорсткого підходу стала ще на рубежі XVIII-XIX ст. найбільш передова на той час французька буржуазія. Пізніше було встановлення громадського захисту прав на товарні знаки.

Законодавство про знаки розвивалось відповідно до запитів потужного розвитку капіталістичного виробництва і зростання товарообігу. В останній третині XIX ст. у найбільш розвинутих країнах були прийняті закони про охорону товарних знаків: Італія – 30.08.1868 р.; Бельгія – 01.04.1879 р.; США – 03.03.1881 р.; Великобританія – 25.08.1883 р.; Німеччина – 12.03.1894 р.; Росія – 26.02.1896 р.

Даними законами досить докладно регламентувався правовий режим знаків - їх придбання, використання і захист, розширилось коло товарних позначень, які здатні були бути об'єктами виключного права, централізувалась реєстрація позначень.

В Росії Закон про охорону товарних знаків був прийнятий у 1896 році. Він діяв до Жовтневої революції. Цей закон спеціалісти вважають досить відповідним торгово-промисловим відносинам розвиненої капіталістичної держави. Після Жовтневої революції питання про товарні знаки знайшло відображення у Декреті Ради Народних Комісарів "О пошлине на товарные знаки", який було

прийнято 15.08.1918 р. Декрет зобов'язував підприємства зареєструвати товарні знаки, які отримали правову охорону ще до революції.

Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»

В Україні охорона прав на товарні знаки забезпечується Законом України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" від 15 грудня 1993 року, Паризькою конвенцією з охорони промислової власності, (чинна в Україні з 25 грудня 1991 року). Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків, підписаною 14 квітня 1891 року, (чинна в Україні з 25 грудня 1991 року), протоколом щодо Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків, підписаним 27 червня 1989 року (чинний на території України з 29 грудня 2000 р.).

Діє також ряд законів і підзаконних актів, які регулюють сумлінне використання знаків з врахуванням національних інтересів, в тому числі Закони України "Про мови", "Про захист прав споживача, обмеження монополізму і недопустимість недобросовісної конкуренції", "Про наукову і науково-технічну експертизу", а також інші нормативні акти, зокрема, відносно недобросовісної реклами і її припинення, про використання Герба України. Наприклад, Постановою Київської міськради заборонено без спеціального дозволу використовувати в товарних знаках запозичення, що стосуються історії міста Києва. Указом Президента України від 27 квітня 2001 року "Про закони щодо охорони інтелектуальної власності в Україні" передбачено удосконалення законодавства України у сфері інтелектуальної власності з урахуванням положень міжнародних договорів України, а також Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (Угода ТЯІРЗ): "Власник зареєстрованого товарного знака має виключне право не дозволяти третім особам без його згоди використовувати у торгівлі ідентичні або схожі позначення для товарів і послуг, які ідентичні або схожі з тими, по відношенню до яких зареєстрований товарний знак, якщо в результаті такого використання виникає вірогідність змішання".

У Законі України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", як і в аналогічних законах багатьох інших країн, головною є вимога про виключне право на товарний знак, яке можна придбати після його реєстрації в Держпатенті України.

Згідно діючого законодавства використанням товарного знака є

застосування його на товарах і при наданні послуг, для яких він зареєстрований, на упаковці товарів, у рекламі, друкованих виданнях, на вивісках, при демонстрації експонатів на виставках і ярмарках, що проводяться в Україні, у проспектах, на бланках і в іншій документації, пов'язаній з введенням знака до господарського обороту.

Передача права власності на товарний знак здійснюється на підставі договору. Власник свідоцтва на товарний знак має право забороняти іншим особам використовувати товарний знак без його дозволу. Виключне право на товарний знак надається підприємству, яке використовує його. Ніхто не може використовувати товарний знак, що охороняється в Україні, без дозволу його власника.

Володіючи виключним правом на товарний знак, його власник має право вільно розпоряджатися ним. Правомочність розпорядження може полягати у поступці прав на основі договору права власності на знак, а також в наданні ліцензії будь-якій юридичній чи фізичній особі на використання товарного знака. Ліцензійний договір повинен містити умови про те, що якість товарів і послуг ліцензіата буде не нижчою якості товарів ліцензіара, і що останній буде здійснювати контроль за виконанням цієї умови.

Договір про поступку прав на товарний знак і ліцензійний договір на використання товарного знака повинні бути складені у письмовій формі, підписані сторонами і зареєстрованими у Держпатенті України. Без такої реєстрації документи вважаються недійсними. Передача прав власності на товарний знак не допускається, якщо вона може бути причиною введення в оману споживача відносно товару чи послуги, чи по відношенню до особи, яка виготовляє товар чи надає послуги.

Поступка права на товарний знак надається іншій особі на певний період, який, як правило, не перевищує строку дії реєстрації товарного знака. Умовами договору може бути передбачено продовження строку дії ліцензійного договору одночасно і з продовженням строку дії реєстрації товарного знака.

Право на використання товарного знака може надаватися як у відношенні всіх наведених в переліку згідно Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації товарних знаків, так і по відношенню тільки їх частини.

Таким чином, власник свідоцтва на товарний знак може, не починаючи виробництва товару, передати право власності на знак чи

дозволити його використання в обговореному обсязі будь-якій особі, яка, в свою чергу, може передати це право згідно оговорених у договорі умовах третім особам (перепоступка прав). У будь-якому випадку у договорі повинні бути наведені умови, що гарантують якість товару і послуг власника свідоцтва, а також його контроль за виконанням цих умов. Власником свідоцтва на товарний знак може бути особа, яка здійснює посередницьку діяльність та здійснює різноманітні комерційні послуги. У цьому випадку на основі договору з виробником товару така особа може використовувати свій товарний знак поряд зі знаком виробника товару, а також замість останнього. Такий знак повинен бути зареєстрований за класом послуг, а не товарів. У сучасних умовах трансформації підприємств товарний знак може передаватися разом з підприємством, на якому він використовувався. Це ж відбувається, коли підприємство продається, ділиться. Можлива передача знака і без передачі підприємства, але споживач не повинен бути введений в оману відносно якості товару, послуги. У будь-якому випадку договори про передачу права власності на товарний знак і ліцензійні договори повинні бути зареєстровані у Держпатенті України.

Власник свідоцтва на товарний знак повинен добросовісно користуватися виключним правом, яке витікає з свідоцтва. У законодавстві зафіксована вимога про обов'язкове використання зареєстрованого товарного знака протягом трьох років з дати публікації відомостей про видачу свідоцтва або з дати, коли використання знака було припинене. У зв'язку з цим будь-яка особа, базуючись на положеннях даної вимоги, може вимагати у судовому порядку припинення дії товарного знака. Однак при тому слід дати однозначно вичерпну трактовку терміну "недостатнє використання" товарного знаку. Такий термін, як свідчить практика, може мати найрізноманітніші тлумачення у зацікавлених осіб, тому в даному разі необхідним є пояснення Держпатенту України. При рішенні цього питання у суді приймаються до уваги представлені власником свідоцтва на товарний знак докази невикористання знака за незалежних від нього причин (війна, післявоєнні обмеження, стихійні лиха і ін).

За рішенням суду дії свідоцтва на товарний знак можуть бути припинені у зв'язку з перетворенням останнього у позначення, яке стало загальнозжитим в якості позначення товарів і послуг певного

виду після дати подачі заявки. Дія свідоцтва також буде припинена в результаті ліквідації юридичної особи - власника товарного знаку. Власник свідоцтва у будь-який час може відмовитися від товарного знаку повністю або частково на основі заяви, яка подається в Держпатент. Ця відмова вступає в силу з дати публікації відомостей про це в офіційному бюлетні. Дія товарного знаку може бути поновлена після його повторної реєстрації. Ніяка інша особа, крім бувшого власника свідоцтва, не має права на повторну реєстрацію знаку протягом трьох років після припинення дії свідоцтва. Якщо знак не перереєстрований, він втрачає силу і може бути використаний будь-якою особою.

Вищезазначені правові аспекти дають підґрунтя для певних колізій. Слід зазначити, що більшість брендів (з юридичної точки зору) захищені в режимі товарного знаку. Звідси і виникає плутанина. У режимі товарного знаку захищається саме слово-назва. При цьому держава гарантує, що ніхто більше не буде мати можливість використовувати дане слово для позначення своєї продукції. Але не виключена ситуація, коли слово-назва може виявитись незахищеним - тоді захищається тільки логотип або упаковка, набір графічних елементів - шрифт, поєднання кольорів і т.п. (так званий захист в режимі промислового зразка). Наприклад, використовувати слово "Боржомі" в якості назви свого продукту мають право біля 15 компаній - дозвіл на це видається грузинським урядом тим компаніям, які добувають мінеральну воду в однойменній місцевості. Тобто слово "Боржомі" є географічною назвою і не може бути зареєстровано в якості торгової марки якогось одного виробника. Етикетку, з дитинства знайому мільйонам, можна зареєструвати як певний унікальний набір оформлювальних елементів (поєднання кольорів, шрифтів, зображення і т.п.) у режимі промислового зразка, що і зробила одна із компаній. Тепер її конкуренти можуть позначати на своєму товарі слово "Боржомі", але не можуть робити таку ж етикетку (ступінь схожості двох етикеток визначається у суді на основі експертних методів - результати незалежних соціологічних досліджень також приймаються до уваги).

Окрім юридичного захисту у режимі торгової марки або промислового зразка бренд може бути захищений у режимі патенту (наприклад, Tetra Pack). Запатентувати можна певну технологію чи рецептуру; дуже розповсюджене таке патентування на ринку

медикаментів. Патентний захист має свої недоліки - достатньо незначною мірою змінити рецептуру (наприклад, шоколаду) і можна спокійно отримувати новий патент. З юридичної точки зору існує ще один вид захисту бренда - авторське право. Перші три види захисту є реєстраційними, тоді як авторське право виникає за фактом публікування. Наприклад, нотаріус може завірити документ, в якому буде сказано що даний рекламний матеріал або логотип чи упаковка і т.п. були представлені такою-то людиною такого-то числа такої-то кількості громадян, що і являє собою процес публікування; у даному випадку дія авторського права починається з цієї дати, яку засвідчить нотаріус. Можна відправити той матеріал, по якому людина прагне захистити свої авторські права по пошті замовленим листом чи замовленою бандероллю. При цьому датою початку дії авторських прав у цьому випадку суд з великою ймовірністю визнає дату, яка буде вказана на поштовому штемпелі.

ТЕМА 2. КЛАСИФІКАЦІЯ БРЕНДІВ, ОСНОВНІ ТИПИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ.

1. Види брендів та їх зміст.
2. Класифікація різних типів брендів.
3. Позиціонування бренду.

1. Види брендів та їх зміст.

Один з крупних фахівців теорії брендинга Лінн Апшоу, стверджує, що існує шість основних видів брендів, кожен з яких займає своє місце на ринку:

- **Товарні бренди (Product Brands)** - це перші з брендів, що з'явилися, на ринку. Вони є основним ядром брендинга, оскільки явно превалюють в кількісному відношенні над іншими типами і задуваються споживачами в першу чергу.

Цей вид краще за все асоціюється з тим, що більшість людей розуміють під брендом. Прикладом таких брендів може бути: автомобіль Mercedes, шоколадний батончик Nats, напій Coca-Cola, чай Lipton, кава Nescafe.

- **Сервісні бренди (Service Brands)**. Їх значно менше на ринку, чим товарних брендів.

Невідчутні послуги набагато важче представити в привабливому вигляді і продати покупцям, які випробовують

труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і помацати.

Менш поширені, ніж товарні, сервісні бренди асоціюються скоріше з послугами, ніж з чимось матеріальними. Авіакомпанія Virgin Airlines – типовий сервісний бренд. Ви купуєте послуги, стиль повітряних подорожей від Virgin. FedEx, Visa, Citibank, Kodak – все це сервісні бренди.

- **Бренди організацій ("Organizational" Brands)** (корпоративні бренди, добродійна діяльність, політичні партії). Все частіше бренди переступають межі товарів/послуг і поширюються на категорії організацій. Організація – як бренд, і бренд стає складовою процесу стратегічного планування. WWF (Панда), Microsoft, Apple, Virgin і Sony – всі вони прийняли концепцію бренду як важливу частину корпоративної політики.

- **Бренд подій ("Event" brands)** - події, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендинга. Ті суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції престижного спортивного турніру, - ось ціна подібного роду брендів. Суперкубок у бейсболі, Олімпійські ігри, «Три тенори» - ось приклади таких брендів.

- **Бренди осіб ("Personal" Brands)** - спортсмени, співаки, політики, бізнесмени – завжди існували в людському суспільстві, але саме зараз вони стали схожими на решту всіх брендів. Їх особливість як "бренду" полягає в тому, що їх знаменитість розповсюджується набагато далі, ніж сфера їх діяльності - спортсмени і політики знімаються в рекламі, співаки - в кіно, актори і бізнесмени проводять спортивні змагання.

Цей вид, можливо, пішов від голлівудських знаменитостей минулого століття – Кларка Гейбла, Мерілін Монро і навіть Чарлі Чапліна. Сьогоднішні особисті бренди охоплюють певний діапазон імен: від зірок спорту (Майкл Джонсон) і зірок поп-музики («Beatles», «Grateful Dead», Брітні Спірс), до бізнес-гуру (Тоні Роббінс і Том Пітерс).

- "Географічні" бренди ("Geographical" brands) - міста, країни, курорти. Цей вид бренду поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі, гірськолижний курорт Сент-Морітц,

Французька Рів'єра і Сейшельські острови та інші. Де б ви не відпочивали - вам нікуди не подітися від брендів.

Загалом бренд в основному зорієнтований на споживчий ринок і споживчі товари. В зв'язку з тим можливо виділити **брендинг споживчих товарів** - це концепція просування товару до споживача. Традиційні заходи споживчого брендинга - це реклама, просування товару на місці продажів, семплінг, мерчайдаїзінг, формування власної дилерської мережі.

Брендинг споживчих товарів широко використовується в світі і в Україні. За останні роки на ринку з'явилися виробники, що володіють достатньо сильним брендом, - це «ROSHEN», «Vidimax», «SANDORA».

Також окремим сегментом який синтезує у собі вище наведені характеристики виділяють **«Брендинг високотехнологічних товарів»** – володіння високотехнологічними можливостями, стає силою споживчої переваги та залежить від складності продукту і ризику, необхідного в процесі ухвалення цього продукту - чим складніше продукт і чим більше ризик при придбанні товару, тим більше буде сила споживчої переваги – одного разу зважившись працювати з даним брендом, споживач зазнаватиме великі труднощі при перемиканні на продукти виробництва іншої фірми. Найбільш відомі сьогодні високотехнологічні бренди- Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell і Microsoft.

2. Класифікація різних типів брендів.

Огляд сучасних наукових літературних джерел свідчить про існування великої кількості класифікацій брендів. Науковці пропонують структурувати бренди за такими критеріями:

1. За стратегічною направленістю марочного портфелю:

- бренд-товар є сукупністю інформації щодо певного товару. Саме цей вид торгової марки часто використовується у харчовій промисловості;

- бренд-лінія або суббренд товарних категорій, це комплекс інформації стосовно однорідних товарів, кожен з яких має окрему назву;

- бренди-джерела утворюються з двох назв: бренду-компанії або категорії та суббренду продукту. Назва компанії визначає ідентичність та асоціації, бренд продукту говорить про його

призначення для певного сегменту;

- бренди-надписи підкреслюють зв'язок між корпоративною назвою та суббрендом продукту. Головним є бренд товару, а надпис у вигляді назви компанії виступає свідченням якості. Наприклад, для Kit-Kat використовується надпис Nestle;

- парасольковий бренд виступає для споживача інформаційним джерелом та гарантією якості всього товарного портфелю. Передбачає роботу зі споживачем у єдиній емоційній стилістиці;

- бренд-гарантія є для потенційного покупця свідченням якості та загального визнання, інформацією щодо розгалуженості діяльності виробника.

2. За рівнем розповсюдження:

- міжнародний або глобальний бренд забезпечує просування під одним брендом уніфікованих товарів на ринках світу;

- національний бренд передбачає охоплення споживачів певної країни;

- регіональний (локальний) бренд орієнтований на задоволення потреб споживачів певного регіону.

3. За асортиментним рядом:

- корпоративний бренд є сукупністю візуальних та вербальних елементів бренду компанії, що транслює його конкретні обіцянки цільовим групам: співробітникам, інвесторам, дистрибуторам, кінцевим споживачам, а також суспільству в цілому;

- парасольковий бренд передбачає існування на ринку під одним брендом кількох груп товарів або товарних категорій. Головними перевагами є скорочення витрат для нового товару та полегшення дистрибуції. Серед недоліків треба виділити: загрозу «розмивання», тобто зниження лояльності через розширений асортимент, а також погіршення ставлення до всіх товарів під парасолькою через негативний досвід споживання одного з них;

- асортиментний бренд створює ідентичність, що працює на кілька класів брендів, він є всеохоплюючим символом, що допомагає споживачеві побачити взаємозв'язок товарів та відносин. Асортиментні бренди використовуються для розширення меж марки за новими напрямками.

4. За сферами використання:

- бренд товару використовується підприємством для просування продукції;

- бренд торговельного підприємства іноді використовується виробниками продуктів харчування під час дегустації та рекламних заходів;

- бренд особистості характерний полегшенням просування продукції через використання у рекламних заходах брендových особистостей;

- бренд некомерційної організації може бути використаний харчовими підприємствами під час проведення event-маркетингу.

5. За іміджем:

- бренд-атрибут має імідж, що забезпечує впевненість у функціональних властивостях-атрибутах товару;

- бренд-стремління надає інформацію не стільки щодо продукту, скільки стосовно стилю життя, забезпечує споживачеві задоволення функціональних потреб та набуття певного статусу, поваги, визнання, серед брендів харчової промисловості є актуальним для алкогольних напоїв;

- бренд-досвід концентрує в собі асоціації та емоції, стоїть вище спрямування та пов'язаний з життєвою філософією, розриває зв'язок між собою та продуктом, споживач купує не конкретний смак та дизайн, він намагається спожити матеріальне втілення певної життєвої філософії.

6. За часткою ринку:

- бренд-лідер – бренд, який обіймає лідируючі позиції щодо частки ринку, рівня лояльності споживачів, відносно інших брендів у товарній категорії;

- бренд-послідовник (або челенжер) входить до трійки лідерів товарної категорії, однак поступається за показниками частки ринку та ставленням споживачів лідеру;

- бренд-нішер займає окрему нішу на ринку конкретного продукту та орієнтований на задоволення потреб чітко сегментованого споживача.

7. Залежно від контролю та маркетингової підтримки:

- бренд виробника, контроль із боку виробника, наявність маркетингової підтримки;

- приватні марки, контроль із боку торгівлі, наявність маркетингової підтримки;

- дешеві марки, контроль із боку виробника, відсутність маркетингової підтримки.

8. Залежно від стратегії розширення:

- мультибренди – додаткові торгові суббренди в категорії товару, з метою виділення різних характеристик продукту для полегшення специфічної мотивації покупців. Стратегія мультибрендів дозволяє створити компанії демонстраційний обсяг у дистриб'юторів та захистити основний бренд фланговими. Недоліки: невелика ринкова ніша, розпилення ресурсів компанії, проблема канібалізації всередині портфелю, невелика довіра споживача;

- комбіновані, подвійні бренди передбачають поєднання двох чи більше відомих брендів;

- компонентні комбіновані бренди передбачають заяву, що під час виробництва товарів під однією маркою використовується інший як сировина чи складова під другою маркою. Наприклад, в Україні Макдональдс повідомляє, що використовує як сировину для виготовлення морозива молоко Білоцерківського заводу;

- комбіновані бренди однієї компанії;

- комбіновані бренди спільних підприємств;

- загальні комбіновані бренди передбачають створення нового бренду для кількох підприємств.

9. З точки зору впливу на свідомість споживача:

- природні – обрані в результаті рефлексії тобто свідомо. Наприклад, бренди СРСР;

- штучні – результат цілеспрямованого системного впливу на споживача з моменту появи продукту на ринку.

10. За особливостями споживача:

- споживчий бренд, орієнтований на кінцевого споживача товару;

- промисловий бренд є актуальним для використання у роботі з партнерами по виробництву.

11. Історичний критерій:

- дореволюційні бренди, що виникли за часів існування Російської імперії («Боржомі», «Смирнов»),

- радянські, що з'явилися у період соціалізму у СРСР («Київський торт», «Вечірній Київ»),

- новітні – бренди, утворені після 1991 року.

Отже, проаналізувавши основні підходи у вивченні брендів, мусимо констатувати, що концептуальна відмінність бренду й торговельної марки понять лежить у площині комунікації бренд-

споживач, на відміну від документально зареєстрованої торговельної марки бренд є широким концептом, основним критерієм виділення якого є наявність широкої парадигми у відносинах виробник/споживач.

3. Позиціонування бренду.

В процесі формування стратегії управління активами бренду концепція позиціонування є стержнем (основою), задаючим напрям всіх маркетингових комунікацій, витікаючих від бренду.

Позиціонування бренду – це процес створення його іміджу та цінностей таким чином, що споживачі цільової аудиторії розуміють, за якими характеристиками бренд відрізняється від конкурентів.

Концепція позиціонування бренду — це система підходів і способів пізнання явищ і процесів формування можливих позицій бренду залежно від його вигод і переваг і актуальності цієї позиції для цільового сегменту споживачів.

Позиціонування бренду визначає напрям, необхідний для концентрації стратегічних зусиль компанії. Воно відбувається під впливом зовнішнього середовища і не повинне здійснюватися без самого бренду. Таким чином, позиціонування бренду одночасно є основним джерелом внутрішнього і зовнішнього розвитку компанії.

Позиціонування залежить від цінності бренду, яка робить його відмінним від всіх останніх брендів. Процес формування позиціонування бренду складається з наступних етапів:

- визначення цільового ринку;
- визначення бізнесу компанії, тобто з ким вона веде конкурентну боротьбу (галузі, компанії, товарні групи і так далі), визначення відмінних рис і вигод бренду.

Для правильної побудови позиції бренду необхідно проводити дослідження, для чого складаються тести по компонентах (етапах) процесу позиціонування:

1. Вивчення цільової сегментації ринку:
 - чи усвідомлюють покупці себе частиною даного цільового ринку;
 - наскільки досягається цільовий ринок компанією;
 - чи зацікавлений цільовий ринок в продукції компанії;
 - чи обслуговувала цей ринок компанія раніше, чому бажає працювати зараз.

2. Визначення бізнесу:

- у якій торговельній групі галузі, бізнесу компанія конкурує;
- як змінилися конкуренти з часом;
- які сили направляють розвиток бізнесу (внутрішні або зовнішні);
- чи оцінить ринок участь компанії в бізнесі;
- у чому полягають вигоди і відмінності бренду;
- наскільки важливі для споживачів основні вигоди товару або послуг компанії;
- чи здатна компанія надати вигоди споживачам;
- чи стійкі відмінності бренду компанії перед конкуруючими брендами;
- якому рівню асоціацій і цінностей відповідає бренд (рівню вигод або рівню цінностей).

На першій стадії, яка охоплює період в 12-18 місяців, позиціонування бренду може носити нематеріальний характер; швидше, воно покликане викликати в людях інтерес і бажання. Але якщо за цей період бренд компанії не став тим, про що заявив, споживачі починають втрачати віру в те, що бренд здатний виконати свої обіцянки.

Щоб підтримувати позиції бренду в життєздатному стані, необхідно керуватися наступними принципами.

1. Позиція бренду повинна оновлюватися кожні 3—5 років або частіше, якщо цього вимагає зміна стратегії розвитку компанії. Позиція бренду повинна регулярно передивлятися, щоб знати, чи відповідає вона цільовому ринку, ринковим тенденціям і динаміці, переміщенням у складі покупців, цілям і завданням компанії. Доцільно розглянути п'ять основних складових успішного позиціонування бренду.

1. Придатність. Використовувати сильні сторони існуючого образу бренду.

2. Стійкість. Максимізувати період часу, протягом якого можна зберегти позицію бренду.

3. Цінність. Зосередитися на сприйманих вигодах, коштовних для покупця.

4. Унікальність. Давати те, чого немає у клієнтів.

5. Гідність. Добиватися відповідності між чеканнями і

фактичним станом речей.

При тому, що передивляється позиція бренду необхідно досліджувати інтереси і потреби покупців:

I. Довіра (чи розглядаються ринкові позиції бренду як адекватні його характеристикам):

- чи довіряють покупці або цільовий ринок заявленої позиції бренду виходячи з того, що вони знають про нього;
- що необхідно зробити, щоб позиція бренду виглядала достовірно;
- чи вважають покупці, що позиції інших брендів більш відповідають їх реальним властивостям;
- чи здатний бренд виконати обіцянки;
- чи варто планувати інвестиції на позицію бренду або перебудуватися на іншій.

II. Стійкість (чи збереже бренд займані позиції протягом тривалого періоду часу):

- чи доцільно зберігати поточні позиції і через 3-5 років;
- чи в достатній мірі здійснюються дослідження змін потреб і інтересів споживачів;
- чи зможуть відтворити бренд конкуренти;
- чого коштуватимуть заявлені позиції бренду (усередині і поза компанією).

III. Унікальність (чи виключає позиція бренду пропозицію конкурентів):

- чи існують чіткі відмінності позиції бренду від позицій брендів конкурентів;
- чи згадують споживачі конкуруючі бренди, якщо, пояснюючи позицію бренду, не називати його;
- чи сприяє позиція бренду чітким і ясним комунікаціям, чи легко вона сприймається;
- чи сприймає ринок позиції як належного бренду і компанії;

IV. Відповідність позиції бренду цілям компанії:

- чи відповідає займана позиція бренду цілям комунікації;
- чи буде вона сприяти підвищенню рентабельності;
- чи сприятиме позиція бренду фокусуванню планування в повсякденну діяльність;

- чи буде позиція бренду сприяти довгостроковому зростанню показників компанії і так далі.

2. Позиція бренду повинна визначати стратегію управління його активами, а також потоками доходів і прибутку. Суть цього принципу полягає в тому, що позиціонування є внутрішнім напрямом реалізації стратегії в зовнішньому середовищі (на ринку). Вибір кращих доріг для виходу продукції на цільових покупців, цінової стратегії і методів просування бренду мають бути безпосередньо пов'язані з певною позицією. Вибрана позиція повинна визначати загальний напрям зусиль компанії, тому при розробці стратегії здобуття прибутку необхідно керуватися позицією бренду.

3. Очолююча роль керівництва у формуванні і реалізації позиціонування бренду. Від дій і поведінки вищого керівництва залежить успіх або не успіх стратегії позиціонування компанії. Виконуючи свої зобов'язання, керівництво компанії повинне підтверджувати свою зацікавленість на ділі, а не обмежується заявами і деклараціями.

4. Працівники створюють позицію бренду, а не рекламні агентства. При формуванні позиції бренду необхідно визначати напрями конкретних дій працівників компанії з метою виконання місії посланців бренду для пожвавлення іміджу, контактів і позицій. При цьому необхідно керуватися наступними вимогами:

- обізнаність – кожен працівник повинен уміти правильно викласти позицію бренду;
- напрям – менеджер повинен забезпечити свою групу конкретними нормативними правовими актами (стандартами і нормами поведінки), необхідними для правильного втілення позиції бренду;
- розуміння – учасники цього процесу повинні розуміти, чому була вибрана така позиція і як вона зачіпає інтереси бренду;
- натхнення – інформованість співробітників про достоїнства і значущість нової позиції бренду (на основі проведеного дослідження) і уміння дивитися на бренд з точки зору споживачів;
- залученість – позиціонування повинне хвилювати і зачіпати всіх, починаючи від рядового співробітника до вищестоящого органу управління компанією, тобто вони повинні слідувати заявам бренду і змінювати свою поведінку і дії в процесі діяльності;
- невимушеність – позиція бренду повинна стати

природною потребою трудової діяльності співробітників;

- критерії – необхідно визначити показники, по яких співробітники будуть премійовані досягнувши поставленої мети;
- вчення – підготовка і перепідготовка співробітників по реалізації позиції бренду знижують ризик і збільшують доходи від його позиціонування.

4. Орієнтація сильної позиції бренду на споживача. При формуванні і реалізації позиції бренду необхідно ретельно аналізувати інформацію, що поступає, про потреби, інтереси споживачів, сильні і слабкі сторони бренду (компанії і конкурентів), мету зростання, стратегії конкурентів і так далі.

При орієнтації на покупця необхідно формувати критерії відбору цільових споживачів, а не лише критерії вибору правильної маркетингової позиції. Вже на етапі формування образу бренду можна скласти декілька позиційних сценаріїв і протестувати їх на ринку. Позиція, складена без використання складових образу бренду, є лише хорошим заголовком, і в той же час чимось другорядним, не важливим. Тому мета дослідження (на основі передтестування) полягає не у виборі ідеальної позиції, а в інтеграції кращих елементів позиціонування (початкове формування і подальше коректування позиції будуть здійснено пізніше). Цей процес продовжується до тих пір, поки для бренду не буде знайдена найкраща позиція.

Стратегії позиціонування бренду

П. Темпорал виділив наступні стратегії позиціонування брендів.

1. Стратегія зосередження на характеристиках і атрибутах марки (Volvo - бренд, позиціонований як самий безпечний автомобіль).

2. Стратегія зосередження на вигодах від використання товару. Ця стратегія характеризується більшою гнучкістю та можливістю апелювання як до раціональних, так і до емоційних мотивів. У випадку із Volvo основна увага в процесі позиціонування бренду зосереджувалася б не на безпеці як атрибуті товару, а на захисті життя як вигоді, отриманій від товару.

3. Вирішення проблеми. Ця стратегія найчастіше використовується в галузі фінансових послуг, інформаційних технологій, комунікацій, фармацевтиці та базується на припущенні, що метою споживача є не придбання певного товару, а вирішення

конкретної проблеми (н-д, лупа, печія, повільний інтернет).

4. Стратегія протиставлення конкурентам застосовується з попереджуючою чи реактивною метою для позиціонування бренду компанії (на основі їх персоніфікованих характеристик: індивідуальність, культура, розміри, візуальна ідентифікація) та бренду товару (базуючись на фактах та цифрах). Як приклад, слід згадати рекламну «війну» брендів засобів для миття посуду Fairy та Gala.

5. Стратегія на основі авторитету марки-виробника використовує вплив материнської марки для формування сильної позиції бренду товару, що полегшує проникнення на нові ринки й ефективно використовується відомими у світі компаніями: Sony, IBM, Nestle (It's a Sony).

6. Стратегія позиціонування на основі доречності застосування більшою мірою використовується для просування брендів-товарів. Прикладом успішного застосування цієї стратегії є російський пивний бренд «Балтика», так як у комплексі маркетингових комунікацій акцент було зроблено не на виключних властивостях та якості пива, на відміну від інших марок, а на споживанні продукту при зустрічах з друзями.

7. Стратегія, орієнтована на тип цільового користувача з успіхом використовується для просування широкої номенклатури продукції, призначеної для широкого кола споживачів. В основі стратегії – чітке сегментування ринку, що в умовах динамічних змін ринкового середовища і змінах профілів споживачів може стати обмежуючим фактором розвитку бренду. (Nike).

8. Стратегія, яка базується на прагненнях клієнтів статусу, престижу (годинники Rolex, автомобілі Rolls-Royce) та нематеріальних здобутків (Adidas – спортивні досягнення). В основу цієї стратегії покладені емоції, завдяки яким бренди можуть стати успішними в глобальному масштабі, однак вона може відштовхнути людей, які не змогли себе реалізувати, або не вірять у свій потенціал.

9. Стратегія участі у суспільному русі, як і попередня, базується на емоціях, проте не особистих, а соціальних (бути приналежним до суспільства), для прикладу, компанія Avon позиціонується як борець за здоров'я жінок і проводить збір коштів на придбання мамографів для українських клінік). Основним недоліком даної стратегії є те, що проблематика може стати неактуальною, але за

умови правильного підходу та в поєднанні з іншими ця стратегія може бути дуже ефективною.

10. Стратегія, яка базується на цінності товару. Цінність – це те, за що споживачі готові платити, тобто співвідношення ціна-якість, а також певна емоційна цінність. Ця стратегія може бути успішною при умові зосередження саме на цінності товару, а не на ціні, наприклад, «Toyota Corola – ніколи не ламається».

11. Стратегія, яка базується на емоціях, використовується самостійно або як додаткова цінність до інших стратегій, наприклад, «Бонжур - все для жіночої втіхи» або «Даніссімо – і нехай весь світ зачекає». Емоції викликають бажання володіти цим товаром, але можуть не подіяти у випадку з бережливим покупцем, оскільки для нього вирішальним фактором завжди буде ціна.

12. Стратегія, яка базується на індивідуальності, часто використовується всесвітньо відомими компаніями, таким як Sony та Volvo. Ця стратегія є однією із найуспішніших для досягнення сильної довгострокової конкурентної позиції, однак є складною для реалізації, оскільки ставить високі вимоги до забезпечення відповідної корпоративної культури.

13. Декларування себе першим номером. Ця стратегія формує сприйняття компанії як лідера галузі і повинна підкріплюватися конкретними діями. При забезпеченні високого рівня інновацій компанія може довго утримувати таку позицію, але вона вимагає великих витрат на наукові розробки, дослідження та рекламу.

ТЕМА 3. ЗМІСТ, СТРУКТУРА, ФУНКЦІЇ ТА АТРИБУТИ БРЕНДУ

1. Функції бренду та результати їх виконання.
2. Структура, атрибути бренду та їх характеристика.

1. Функції бренду та результати їх виконання.

Після того як створено торгову марку та зареєстровано товарний знак, для відображення даних у свідомості людини, потрібно розвивати їх бренд. Для кращого розуміння змісту бренду в умовах ринкової економіки доцільно сформулювати його **основні функції**:

- *інформативна (захисна)* (насамперед це стратегія диференціації; саме бренд дає змогу споживачу чітко визначити

основні цінності підприємства, донести до споживача інформацію про унікальність товару, матеріальну та нематеріальну користь, позиціонуючи таким чином товар на ринку);

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

- *економічна* (додаткова вартість підприємства і його акцій за рахунок брэнда, додаткова вартість у ціні товару, задоволення споживачів; потужний брэнд є інструментом просування, інвестицій у маркетинг, окупність яких полягає у збільшенні попиту, що зумовлює економію масштабу);

- *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 і багатократних клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує стійкий стратегічний розвиток підприємства).

Виконання функцій брэнда дає змогу підприємству досягти таких результатів:

- підтримувати запланований обсяг продажів на конкурентному ринку та реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення і закріплення у свідомості споживачів образу товару/послуги;

- забезпечувати збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів/послуг і знань про їхні загальні унікальні якості, які втілюються за допомогою колективного образу;

- відобразити в рекламних матеріалах і компаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар (надана послуга), врахувати вимоги споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він реалізовується;

- використовувати три важливі для повідомлення і рекламної аудиторії фактори – походження, реалії сьогодення та прогнози на перспективу;

- підвищення вартості підприємства на фондовому ринку.

2. Структура, атрибути брэнду та їх характеристика.

Брэнд включає наступні елементи:

- основний його зміст (Brand Essence);

- функціональні й емоційні асоціації, які виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- словесну частину марки або словесний товарний знак (Brand Name);
- візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця (Brand Image);
- рівень популярності марки у покупця, сила бренду (Brand Power);
- узагальнену сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity);
- вартісні оцінки, показники (Brand Value);
- ступінь просунутості бренду (Brand Development Index);
- ступінь залученості бренду в цільовій аудиторії та її окремих сегментів (Brand Loyalty).

Індивідуальність бренду складається з окремих елементів бренду, які в маркетинговій літературі називаються ідентифікаторами або атрибутами бренду.

Атрибути бренду (*brand attributes*) - набір сенсорних характеристик, що мають відношення до товару чи послуги. Зазвичай до атрибутів бренду відносять зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики, ім'я бренду, його персонажів, упакування і т.д.

Отже, почнемо розглядати характеристику атрибутів бренду з найважливішого з них. **Ім'я** - це той елемент, без якого не може обійтися жоден бренд, це перше, що дізнається про бренд покупець і формує своє перше враження.

При розробці імені бренду необхідно враховувати три основні групи вимог.

А. Загальні (формальні):

- 1) ім'я марки має бути коротким і ємним;
- 2) ім'я марки за звучанням повинне істотно відрізнитися від імен конкурентів;
- 3) ім'я марки має бути експресивним, емоційно виразним і позитивно забарвленим;
- 4) друковане ім'я має легко читатися і вимовлятися.

Б. Змістовні:

- 1) основна ідея позиціонування;

- 2) головна відмінність від конкурентів;
- 3) УТП: основна вигода або перевага, яку отримує споживач;
- 4) свідоцтва про високу якість товару та (або) високому рівні обслуговування;
- 5) головна цінність бренду з точки зору споживачів;
- 6) стиль або рівень життя споживачів;
- 7) цінова категорія.

В. Правові.

При розробці імені бренду можуть використовуватися такі види наймінга:

- 1) *внутрішній найманого* (конкурс серед співробітників);
- 2) *креативний найманого* (аутсорсинг, працює брендингові або рекламне агентство); 1
- 3) *дослідний найманого* (креативні фокус-групи або глибинні інтерв'ю з цільовими споживачами).

Не менш важливим моментом при розробці бренду є створення його упаковки. **Упаковка** бренду і його ім'я – два атрибути, які лідирують за частотою контактів зі споживачем і активності формування ємного і точного образу бренду.

Упаковка як атрибут бренду є особливо значущою для тих товарів, які мають мало помітну форму: соків, молочних продуктів, прохолодних напоїв, пива, алкоголю, пельменів, макаронів, шоколаду, цукерок, жувальної різниці, сигарет. Багато брендів, щоб посилити відмінності своїх атрибутів від конкурентів, створюють упаковку оригінальної форми.

ТЕМА 4. ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ: СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ, ПЕРЕВАГИ

1. Сутність туристичного брендингу.
2. Переваги туристичного брендингу.

1. Сутність туристичного брендингу.

Додавання вартості до турпродукту шляхом туристичного брендингу зовсім не обмежується тим, щоб дати йому помітне ім'я. **Туристичний брендинг** - це кульмінація широкого спектру напрямів діяльності по всьому набору засобів маркетингу, що дозволяє створити

імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу (і, що більш важливо, друзям і сім'ї споживача) про якість, ціну, очікувані рівні якості і статус туристичного бренду.

Оскільки туристичний брендинг включає всі елементи набору засобів туристичного маркетингу, його не можна розглядати просто як тактичний інструмент, створений для того, щоб турпродукт виділявся в асортименті турагента. Натомість його слід розглядати як фокусну точку маркетингових зусиль, як спосіб націлити хід розумового процесу керівництва на забезпечення задоволення споживача. Туристичний бренд діє як загальна точка зіткнення туристичної компанії і споживача.

Слідуючи туристичному бренду споживач одержує переваги: він знає, якого рівня якості можна чекати від цього турпродукту, буде свій власний імідж (наприклад, престижна подорож забезпечує споживачу авторитет шляхом асоціації з ним, і, навпаки, дешевий тур може підсилити відчуття економності споживача і його здатності знайти хорошу цінність за відповідні гроші).

У багатьох випадках ключовий турпродукт мало чим відрізняється від інших туристичних продуктів, і туристичний бренд дійсно є єдиною відмінною рисою. Наприклад, Крим є одним з найпопулярніших туристичних продуктів, як в Україні, так і в Росії, але, як у бренду, у нього популярність більше в Україні.

Не дивлячись на явно штучну природу диференціації за допомогою туристичного брендингу, блага, що одержуються споживачами, досить реальні; людина на шезлонгу престижного пляжу одержує конкретні переваги - пошана і заздрість інших, навіть якщо експлуатаційні якості шезлонга аніскільки не кращі за дешевшу конкуруючу модель.

Туристичні бренди були способом показати, хто спонукав до маркетингової діяльності по даному туристичному бренду. Це була спроба захистити конфіденційну інформацію по розробці турпродукту у випадках, коли захист інтелектуальної власності був недостатнім, а також добитися того, щоб споживачі знали, чи купують вони туристичний бренд туристичної компанії або турагента.

Сильний туристичний бренд, поза сумнівом, відрізняє продукт ВІД аналогічних продуктів, але мати ефектну фірмову назву - недостатньо. Продукт сам по собі повинен чимось відрізнятися; імідж туристичного бренду - це засіб комунікації, за допомогою якого

споживач одержує сигнал про його відмітні особливості.

Туристичний брендинг може використовуватися для передачі інформації про функціональні можливості турпродукту. Іншими словами, туристичний бренд передає споживачу імідж якості та очікуваного рівня гостинності й комфорту.

Символічність деяких туристичних брендів дозволяє споживачу сказати дещо про себе. Це особливо очевидно, коли йдеться про індустрію туризму - звичайна футболка додає вартості завдяки назві курорту, надрукованій на грудях. Якщо споживачі вірять у те, що цінність туристичного бренду полягає в його комунікаційних можливостях, вони витратять багато часу і зусиль, щоб обрати туристичний бренд, який несе в собі відповідний імідж.

Кожна покупка пов'язана з певним ризиком; турпродукт може надавати якість гіршу, ніж очікувалося, і в цьому випадку туристична компанія, мабуть, не готова відшкодувати збиток. Придбання турпродуктів з могутньою торговою маркою дає споживачу певний ступінь упевненості як в турпродукті, так і в туристичній компанії. Необхідно визначати, які саме ризики найбільше турбують клієнтів і споживачів, і організувати покази туристичних брендів, на які акцентують увагу (на відсутності саме цих ризиків).

Туристичні оренди використовуються як спосіб закріплення інформації про турпродукт в пам'яті споживача. Це особливо важливо, коли туристичний бренд розповсюджується на інші категорії продуктів, оскільки імідж "батьківського туристичного бренду" переноситься на новий туристичний бренд.

Туристичні бренди забезпечують деякий правовий захист туристичній компанії, оскільки дизайн і назву можна захистити, а компоненти турпродукту нерідко захистити не можна. Могутній брендинг дає деякий захист інтелектуальній власності туристичної компанії.

Активи, що становлять бренд, можна визначити і управляти ними, і, таким чином, бренд може підтримувати і примножувати додану вартість, яку він собою являє.

2. Переваги туристичного брендингу.

Туристичний брендинг явно дає переваги створювачу турпродукту і турагенту, оскільки допомагає диференціювати турпродукт, надавши йому відмінних рис від турпродукту конкурента.

З туристичним брендингом пов'язана економія, обумовлена збільшенням масштабу виробництва (ефект масштабу), і бренд з високим об'ємом продажів забезпечує економію засобів виробництва. Крім того, успішний туристичний бренд створює бар'єр, що перешкоджає вступу до індустрії туризму і що ускладнює вступ на ринок конкурентів. До того ж туристичні оренди дозволяють туристичним компаніям конкурувати не тільки за ціною, а це є явною перевагою, оскільки фірмі, щоб успішно конкурувати, не доводиться зменшувати свій рівень прибутку.

Крім того, туристичні бренди, яким надають перевагу, як правило, характеризуються стабільнішими продажами і не слідують за злетами і спадами на ринку. Не всім туристичним брендам властива ціна з премією; багато туристичних брендів мають конкурентні ціни, завдяки цьому вони одержують перевагу стабільних об'ємів продажів.

Туристичний брендинг обіцяє переваги і споживачу - з його допомогою турпродукт легко розпізнати та ідентифікувати. Поступають чіткі сигнали про склад і переваги турпродукту, і в більшості випадків використання того або іншого туристичного бренду говорить дещо про споживача (наприклад, що він проводить відпустку на престижному курорті). Оскільки в більшості випадків при покупці поведінка, пов'язана з вирішенням проблем, має обмежений характер, туристичний брендинг допомагає скоротити час на ухвалення рішень, а також обмежити зусилля за оцінкою конкуруючих турпродуктів. Споживачі, які або не хочуть витратити час на ширший пошук інформації, або не мають необхідних для цього знань і досвіду, можуть використовувати туристичний бренд як опосередковану гарантію якості.

Зберігання і пошук інформації у людей здійснюється шляхом процесу утворення "блоків інформації" або збирання її в істотних кількостях і зберігання в одній "палці". По суті фірмова назва туристичного бренду забезпечує блок інформації; людина здатна викликати з пам'яті величезну кількість інформації, використовуючи назву туристичного бренду як пусковий пристрій.

З погляду стратегії імідж туристичного бренду забезпечує точку прикладення творчої енергії маркетингової команди. Складнощі для туристичних компаній полягають в тому, що розробка турпродуктів і туристичних брендів звичайно є командним процесом, і команді як такій необхідно твердо розуміти, який сигнал повинен нести

турпродукт - яка його "індивідуальність", інакше вона не зможе бути послідовною в творчій діяльності. Один із способів, що дозволяють добитися цього, полягає у використанні для турпродукту метафори.

ТЕМА 5. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ ТА РЕБРЕДИНГОМ

1. Ребрендинг і рестайлінг.
2. Поняття системи управління брендами.

1. Ребрендинг і рестайлінг.

Споживча лояльність і лояльність до бренду, однак, є явищами динамічними і багато в чому визначаються впливом зовнішніх чинників. На практиці атрибути бренду, а нерідко й сама ідеологія бренду втрачають позиції у свідомості споживачів. За таких умов виникає необхідність вдатися до змін чи оновлень у брендї, що зможуть забезпечити подальшу його популяризацію.

Чимало оновлень брендів у вітчизняному бізнесі відбулися впродовж початку 2000 років. Сьогодні інтенсивність даного процесу починає спадати, що й не дивно, оскільки ефект від подібних дій можна побачити можливий лише на основі величезної праці, а інколи й взагалі його можна не відчувати. Тим не менш, необхідність оновлень все-таки очевидна – бренд може почати втрачати актуальність, почати сприйматися архаїчно, наслідки чого вочевидь стануть негативними. Однак, у даному напрямі досліджень наявна певна плутанина. Тому, для початку доцільно розмежувати самі поняття «ребрендинг» і «рестайлінг».

Ребрендинг – процес зміни бренду, що припускає зміни на рівні ідеології бренду. Рестайлінг – процес зміни атрибутів бренду при збереженні ідеології споживання бренду. То ж, можна дійти висновку про те, що переважна більшість змін брендів, що називають ребрендингом, таким не є. Ребрендинг – глибока зміна бренду, коли він починає орієнтуватися на іншу ідею або ж на іншу аудиторію. Рестайлінг, своєю чергою, – зміна бренду для приведення його у відповідність із зміненими стереотипами, які має споживач щодо частин ідеології бренду.

Коли за даних умов може бути доцільно проводити ребрендинг?

1. Спосіб життя споживача змінився настільки, що ситуативна модель (те, для чого потрібен бренд) стала втрачати актуальність

(наприклад, зникає з практики модель друку фотографій в фотоцентрі).

2. Специфічний образ споживача (рольова модель, на яку орієнтований бренд) став втрачати популярність (наприклад, образ любителя настільних чи інших традиційних ігор почав витіснятися прихильниками електронних, а з часом – комп'ютерних ігор, а романтичний образ Гравця у «Хрестики-нулики» зник майже повністю).

3. Культурна група, на яку орієнтований бренд стала втрачати своїх членів (панк-культура стала значно менш популярною).

4. Сама соціально-демографічна група стала зменшуватися в силу ряду макроекономічних причин (загальне зниження доходу, криза народжуваності, масова міграція тощо).

У цьому випадку необхідно переходити на іншу платформу, іншу ідеологію або іншу аудиторію, а може викликати навіть згорання конкретного виду підприємницької діяльності. Такі випадки відомі, хоча трапляються й нечасто. До того ж, нерозуміння наявної ідеології бренду рідко дозволяє ефективно обрати нову ідею. Переважна більшість брендів стали такими випадково, тому всі зусилля ребрендингу, що мають в основі нерозуміння поточної ситуації з брендом навряд чи призведуть до виразного позитивного результату. В даному випадку, можна прийняти як факт, що реальний ребрендинг є чимось малоімовірним. А все, що називають ребрендингом, як правило, ним не є. Це лише рестайлінг, яесь оновлення атрибутів бренду для того, щоб удосконалити імідж. Цей випадок ми й розглянемо більш докладно.

Зміна атрибутів бренду

Найбільш поширеним дійством у рестайлінгу є зміна на рівні логотипу (іноді назви). На жаль, логотип в основній масі випадків має лише функції ідентифікації продукту або організації на полиці магазину, в рекламі та в інших точках комунікації споживача з брендом. Самі по собі, зміни на рівні логотипу не мають особливого сенсу і не ведуть до якихось значних результатів. Поширеність цього явища зумовлена двома причинами. Перша причина полягає в тому, що прийнято розглядати бренд окремо від продукту – товару або послуги, тому сам по собі логотип може вважатися самоцінним, і саме щодо нього здійснюють ребрендинг або рестайлінг. Друга причина (яка є наслідком першої): є думка, що логотип (або ім'я, колір, інший

елемент ідентифікації бренду) впливає на споживача, споживач зчитує певну інформацію з логотипу. Ці твердження мають певне раціоналістичне зерно, оскільки атрибути наділені незначним комунікативним ефектом.

Загалом, вважається за недоцільне здійснювати рестайлінг атрибутів бренду заради рестайлінгу як такого, відірваного від самого продукту. Логотип потрібен в першу чергу для ідентифікації, і більш серйозного навантаження, як правило, не несе (хоча, прихильники стратегічного дизайну з цим не погоджуються). Проте зміни на рівні ідентифікаційних символів (логотип, слоган, ім'я тощо) можуть бути необхідними. Поширений випадок цієї необхідності – коли старий варіант логотипу виглядає чужорідним плямою на тлі продукту. Коли зовнішній вигляд продукту вже змінений, змінена його упаковка або інший елемент, і старий логотип просто не має належного вигляду на новому продукті або упаковці. Бренд апріорі передбачає естетику в оформленні, а естетика є більш важливим чинником від збереження фірмового стилю. Бренд не буде виглядати морально застарілим, але він може почати виглядати менш естетично, менш стильно, що вже є негативним явищем. Тому ідентифікаційні символи потрібно підлаштовувати під вигляд самого продукту або його упаковки. Приклади кожен знає і сам – Coca-Cola не міняє упаковку і зовнішній вигляд продукту, тому старий логотип виглядає цілком гармонійно на стилізованій під класику ПЕТ-пляшці і змін не потребує. Pepsi регулярно змінює і пляшку, і етикетку, тому рестайлінг логотипів не виглядає дивно. Трипроменева зірка Mercedes продовжує стильно виглядати на автомобілях – її міняти немає ніякого сенсу. Лита фігура хижака на капоті Jaguar – анахронізм, тому був сенс змін навіть без урахування небезпеки цього елемента.

Поняття «упаковка» і «продукт» можна і потрібно трактувати набагато ширше. «Упакованими» є сьогодні навіть послуги на ринку B2B, у соціальній сфері, сфері культури та мистецтв: документація, що подається у визначеній формі; оформлення будівель і приміщень; елементи уніформи; використання нових носіїв інформації тощо. Всі ці елементи в процесі рестайлінгу також змінюються. І тут старий логотип не повинен виглядати нерозумно на новому продукті, нехай цей продукт – лише корпоративний конверт. Але якщо старий фірмовий стиль продовжує гармонійно виглядати на CD або хай-тек сувенірах, міняти його немає потреби.

В практиці успішного брендингу враховують два основні параметри, які впливають на необхідність рестайлінгу: особистісна цінність і цільова аудиторія. Кожен сильний бренд є уособленням певної особистісної цінності – він або символ високого статусу, або ж знак турботи чи ознака сексуальності володаря тощо. Реальне втілення особистісних цінностей як стереотипів масової свідомості має властивість змінюватися з плином часу. Скажімо, ще кілька десятків років тому, символом сучасності у молоді був касетний магнітофон, що лежить на руці, зараз же – сноуборд і навушники від «Айпода» у вухах. Втілення особистісних цінностей в реальному світі постійно змінюються. Під ці вимоги повинен підлаштовуватися бренд у всіх своїх проявах, тому цей параметр є дуже важливим. Ключовим моментом тут є те, до якої макрогрупи цінностей можна віднести цінність пропонованого бренду – до цінностей збереження або до цінностей зміни.

Як визначити до якої групи цінностей відноситься бренд? Тут є кілька варіантів. Перший (майже гіпотетичний) – це коли організація має коректну бренд-стратегію, де цінність бренду або їх комбінація чітко і зрозуміло прописана. У цьому випадку, треба визначити, до якої групи на підставі наведеної схеми можна віднести особистісну цінність бренду. Другий випадок – якщо у організації є якийсь документ під назвою бренд-стратегія, де набір особистісних цінностей включає в себе повний набір варіантів, який зуміли згадати автори, тобто однієї, основної цінності не позначено. Аналогічно – якщо ринковий суб'єкт ніякої бренд-стратегії не писав у цілому (некоректна бренд-стратегія нітрохи не є кориснішою за її відсутність). У цьому випадку, потрібно проаналізувати ту категорію продукту, в якій знаходиться бренд і зробити висновок про відповідність потрібної особистісної цінності вже самої продуктової категорії. А визначивши цю цінність – зіставити її зі схемою і зрозуміти, чи відноситься вона до цінностей збереження, чи до цінностей зміни. Якщо ж і це зробити також важко, можна запропонувати зовсім простий шлях. Хто є авторитетною (референтною) групою для споживача продукту? Якщо це більш молода аудиторія – ми маємо справу з цінностями зміни. Якщо більш зріла, то особистісні цінності, з якими ми зіткнулися – цінності збереження.

Типологія цінностей передбачає десять елементів.

1. Влада: престиж, придушення, багатство, контроль над

громадською думкою, соціальний статус, вплив.

2. Досягнення: успіх, здібності, інтелігентність, честолюбство, компетентність, відповідність стандартам.

3. Гедонізм: задоволення, насолода життям, комфорт.

4. Стимулювання (повнота життєвих відчуттів): сміливість, хвилювання, різноманітність у житті, захоплююче життя, гострі відчуття.

5. Саморегуляція: творчий потенціал, свобода, незалежність, самоповага, цікавість, самостійність.

6. Універсалізм: широта поглядів, мудрість, соціальна справедливість, рівність, мир, краса, терпимість, захист навколишнього середовища.

7. Прихильність: корисність, чесність, милосердя, лояльність, відповідальність.

8. Традиція: скромність, життєвий внесок, релігійність, повага до традицій, помірність.

9. Конформність: стриманість, ввічливість, слухняність, самодисципліна, повага до батьків і старших.

10. Безпека: особиста безпека, національна безпека, громадський порядок, взаємовигідний обмін, приналежність до соціального прошарку.

2. Поняття системи управління брендами.

Система управління брендами є процес брендингу.

Брендинг - це творчість, заснована не тільки на глибокому знанні ринку, а й на знанні основних правових і соціально-культурних питань. У міру насичення ринків запускати нові бренди стає все дорожче і важче, тому треба вчитися керувати вже наявними. І перше, що необхідно мати на увазі, - це зв'язок процесу управління брендом зі стратегією і бізнес-системою компанії.

Існує прямий зв'язок процесу управління брендом зі стратегією і бізнес-системою компанії. Якщо позиціонування і управління брендом не пов'язані зі стратегією і бізнес-системою компанії, то шанси на успіх невеликі.

Бренд-стратегія - це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки

при виборі товару.

Планування бренд-стратегії компанії може відбуватися в наступній послідовності.

Перший етап. 1. Ідентифікація об'єкта бренд-стратегії (компанія, товарна продукція, послуга, технологія) і його правова охорона.

2. Вибір привабливого фірмового найменування товару (послуги).

3. Планування рекламної кампанії і позиціонування (місце продукту в свідомості споживача) товару на ринку.

Другий етап. 1. Організація розробки фірмового стилю і дизайну.

2. Забезпечення правової охорони (товарний знак), припинення недобросовісної конкуренції.

3. Аналіз реакції покупців.

Третій етап. Економічний аналіз і оцінка результату для цілей обліку власних активів, а також для передачі через ліцензійну угоду або організація франчайзингу.

Бренд-стратегія дозволяє конкретизувати товар па рівні моделі, її модифікації, спираючись на ряд істотних ознак, властивих товару (технічне і естетичну досконалість, дизайн упаковки, мерчандайзинг, надання сервісних послуг).

Перерахуємо **основні етапи побудови бренду** .

1. Позиціонування бренду (*brand positioning*).

2. Створення ідеї бренду (*brand ideation creative*).

3. Планування стратегії просування бренду (*brand strategy*).

ТЕМА 6. РОЗВИТОК БРЕНДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ. ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД УКРАЇНИ

1. Етапи процесу створення та розвитку бренда.

2. Туристичний брендбук: сутність, завдання, місія.

1. Етапи процесу створення та розвитку бренда.

В наш час, слово «бренд» вживають, всі без винятку, засоби

масової інформації, тому складається враження, що кожен пересічний громадянин абсолютно точно знає і уявляє, що це слово означає. Однак, великій кількості людей, навіть серед тих, хто працює в галузі маркетингу та реклами, досить важко сформулювати визначення бренда. Більшість, під «брендом» розуміють торгову марку, назву товару та логотип. Що ж насправді представляє собою «бренд»?

Термін «бренд» є похідним словом від давньонорвезького, що має значення «ставити клеймо». Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі. З розвитком комерції слово «бренд» стало означати походження продукту і застосовувалось з метою відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти. Сьогодні поняття «бренд» зазвичай вживається для позначення, або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Досить часто бренд асоціюють з назвою товару, проте це не правильно, оскільки бренд – більше, ніж назва, це набір емоційних прив'язок.

Створення та розвиток бренду – це досить тривалий та трудомісткий процес, який складається з наступних етапів:

- Перший етап – створення концепції нового продукту чи послуги. На цьому етапі, закладається здатність бренду створювати попит та нові потреби. Також, визначається цільова аудиторія майбутнього продукту (послуги).

- Другий етап – вивчення запитів та цінностей, сформованих у споживачів, а також ступінь задоволення цих потреб потенційними конкурентами.

- Третій етап – створення концепції бренду (основи для розвитку бренду). На цьому етапі проводиться розробка ключових ідей та відмінностей майбутнього бренду.

- Четвертий етап – комплексна ідентифікація бренду. Комплекс засобів по забезпеченню ідентифікації, складає систему ідентичності бренду:

- Комунікативна ідентифікація – назва бренду, слоган, правила написання текстів для бренду та загальний формат усної комунікації.

- Візуальна складова бренду: знак, корпоративний стиль, правила їх застосування.

- Сенсорна складова бренду: звуковий логотип, фірмова музика тощо.

- Динамічна ідентифікація бренда: ключові складові анімації знаку, принципи побудови інтерфейсів, основні складові анімації для відео – роликів, презентації тощо.

- П'ятий етап – створення документації бренда:

- Книга бренда (brandbook) – мотивуюча книга, яка розповідає про бренд неспеціалістам. Функція книги бренда – справити враження на споживача та висвітлити бренд з найкращої сторони.

- Книга маркетолога (brand marketing guidelines) – збірник законів та правил, що дозволяють побудувати правильну комунікацію бренда на весь період його існування. Складається для маркетологів, вміщує основні результати досліджень, детальний опис концепції бренда, техніки просування бренда тощо.

- Книга дизайнера бренда (brand design guidelines) – збірник стандартів, законів та правил, що детально описують процес розробки дизайну для бренда. Включає побудову знака, кольорової палітри, підбір шрифтів, побудову макетів у різноманітних площинах та розмірах.

- Шостий етап – розробка стратегії виведення бренду на ринок.

- Сьомий та наступні етапи – процес побудови постійних комунікацій зі споживачами, фанатами, послідовниками.

Формування основної ідеї бренда повинно здійснюватись з урахуванням таких важливих його складових, як:

- Сутність бренда (brand entity, brand essence) – центральна ідея бренда в максимально короткому вираженні.

- Драйвер бренда (brand driver) – ключовий мотиватор, що спонукає споживачів взаємодіяти з брендом.

- Місія бренда (brand mission) – «велика ідея» бренда по відношенню до світу, що виводить бренд на високий соціальний рівень. Фактично, місія бренда – це глобальне соціальне виправдання ринкових амбіцій.

- Легенда бренда (brand legend, brand story) – стосується лише деяких торгових марок, існування чи виникнення яких описується за допомогою випадків, вигаданих автором (Наприклад бренд Parker).

- Характеристики відмінностей бренду (brand differentiation) – сукупність суттєвих параметрів, за якими споживачі

можуть виокремити та розпізнати бренд.

- **Позиціонування бренда (brand positioning)** – заявка на місце в свідомості споживача. Чітке викладення позицій, якостей та відмінностей бренда, розраховане на те, що споживач визнає та запам'ятає даний бренд.
- **Характер бренда (brand character)** – опис поведінки бренда по аналогії з поведінкою людини, у ключових ситуаціях комунікації та взаємодії зі споживачем.
- **Причини для довіри (RTB)** – сукупність раціональних та емоційних причин, через які споживач довіряє обіцянкам бренда.

2. Туристичний брендбук: сутність, завдання, місія.

Туристичний брендбук (англ. Brand book) – це офіційний документ дестинації (міста, області, курортного району тощо), в якому прописана концепція бренду, атрибути бренду, цільова аудиторія, турпродуктне позиціонування дестинації та інші дані. Усталеними даними офіційного туристичного брендбуку керуються: – у випадку, коли мова йде про місто, район, область – відповідні департаменти місцевого самоврядування, відповідальні за іміджевий і туристичний маркетинг території, її PR та пабліситі; – у випадку, коли мова йде про бізнес-проекти (наприклад, туристичний фестиваль “На каву до Львова”) та бізнес-структури, що функціонують на ринку у межах даної дестинації (міста, області) – для чіткішої асоціації споживачами (туристами) їхнього бізнесу з даною туристичною дестинацією, для побудови ефективнішої візуально-знакової комунікації із потенційними споживачами, для глобальної репрезентації їхнього бізнесу у мережі Інтернет і соцмережах (фейсбук, інстаграм та ін.), загалом, для реалізації стратегічного плану розвитку компанії на туристичному ринку.

Формально, туристичний брендбук – це опис стандартів основних елементів ідентичності й атрибутів бренду (місія, цінності, індивідуальність, ексклюзивні турпродуктні акценти). Завданням цього документа є систематизація всіх ідейних елементів бренду, створення стандартизованої палітри бренду, насамкінець, чіткий опис правил і рекомендацій щодо його використання з метою формування цілісного сприйняття цього бренду споживачами [5-7]. Навіщо областям, районам і поселенням України потрібен туристичний

брендбук? Відповідь очевидна: без уніфікованого набору правил матиме місце творчий хаос – кожен маркетолог і дизайнер бренду туристичної організації, події чи локації буде реалізовувати свої ідеї відповідно до свого хисту, фахових компетенцій та суб'єктивного естетичного бачення. У творчому розмаїтті начебто немає нічого поганого, але коли мова йде про чітке й упізнаване позиціонування дестинації (області, міста) на національному й глобальному ринках туризму, відсутність єдності може мати істотний негативний вплив на цільові аудиторії візитерів та й загалом на усі кількісно вимірні показники ринкової ніші цієї туристичної дестинації.

Туристичний брендбук – це інструмент туристичного маркетингу території. Спектр цілей маркетингу території набагато більший, ніж маркетинг споживчого туристичного продукту. Адже поняття – турист-візитер дестинації – набагато багатовимірніше, ніж поняття – турист-споживач певного турпродукту. Коли мова йде про туристів, як візитерів дестинації, розуміємо, що ці туристи насправді є споживачами багатьох різних продуктів. А саме: як мандрівник, ви зупиняєтесь в готелі, харчуєтесь в різних ресторанах, спілкуєтесь з друзями в різних кав'ярнях, відвідуєте певні заклади культури та розважальні атракціони, насамкінець, берете участь у певних подієвому туристичних імпрезах. Візитер дестинації взаємодіє з місцевими жителями і спостерігає за традиціями життєдіяльності місцевої громади, він оцінює доброзичливість і комунікабельність людей, самобутність атракцій та чистоту території тощо. І всі ці компоненти разом формують туристичний імідж дестинації та загальні враження туриста щодо того чи іншого місця призначення.

Завдання брендбуку дестинації – візуально підсилувати сприйняття туристом вражень, товарів і послуг, отриманих у певному місці, не як чогось дифузного, а навпаки, як взаємодоповнювальних «цеглинок» конструктора- LEGO, що спільно вибудовують підсумкове враження візитера про цю дестинацію, є коліщатками спільного туристичного бренду та споживацького іміджу (модності, популярності, розкрученості) території поселення, району, області, держави.

Практична місія туристичного брендбуку – спростити й формалізувати для пересічного споживача візуальне сприйняття бренду. Сприйняття бренду також необхідно для формування іміджу бренду, який, своєю чергою, є наступним шаблоном практичної віддачі

бренду. (Успішний бренд дає територіальній одиниці синергетичний ефект сталого розвитку, завдяки поєднанню бізнесової + соціокомунікативної компонент упізнаваності/популярності-модності саме цієї територіальної одиниці (дестинації)).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: [текст] / Аакер, Э. Йохимштайлер; пер. с англ. Н.В. Кияченко, А.Н. Москвичева, Ю.А. Быстрова. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2013. – 374 с.
2. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 287 с.
3. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. – Донецьк: ДонНТУ, 2013. – 459 с.
4. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: [монографія] / О.В. Мороз. – Вінниця: Універсум «Вінниця», 2013. – 104 с.
5. Мазаракі, А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
6. Ріпка Ю. М. Організаційний механізм брендингу територій / Ю. М. Ріпка // Державне управління та місцеве самоврядування : тези XII Міжнар. наук. конгресу, 29 березня 2012 р. – Х. : Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2012. – С. 142–144.
7. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика .- навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Принт-офіс, 2015. – 204 с. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodych_nuj_pidruchnyk.pdf
8. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент К.: КНЕУ, 2010. — 400 с.
9. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / Л.К. Яцишина, Ю.В. Зимбалецька, О.А. Виноградов. – К.: КНУТД, 2011. – 102 с.

1. Мунін Г.Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навчальний посібник – К. : Кондор, 2008. – 460 с.
2. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навчальний посібник –К. : Центр учбової літератури, 2009. – 344 с.
3. Менеджмент ресторанного господарства : навчальний посібник /за ред. Г.Т. Пятницької – К. : КНТЕУ, 2010. – 430 с.
4. Новітній маркетинг : навчальний посібник /за ред. Є.В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
5. Девид Аакер Создание сильных брендов. Перевод канд. экон. наук Старов С.А; канд экон.наук Волков Д.Д.; канд. пед. наук Загорский Л.Д. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/206753>[Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]
6. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : Монографія. / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с. (Укр. мов.) Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с. (Укр. мов.) Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/>[Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]
7. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. М.: Альфа-пресс, 2007. - 168 с. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/536050/>[Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]
8. Пашутин С.Б. Как создать национальный бренд. М.: Кнорус, 2007. - 320 с. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/536072/>[Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]
9. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг (Взаємозв'язок маркетингової та корпоративної стратегій. Процес стратегічного маркетингу) : підручник – К. : Навчальнометодичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
10. Філіпенко А.С. та ін. Світова економіка : підручник – К. : Либідь, 2007. – 640 с.
11. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с. ISBN 978-611-01-0304-6 – Режим доступу:
 1. [http://culonline.com.ua/Books/Menedgment u sferi_poslug Mo](http://culonline.com.ua/Books/Menedgment_u_sferi_poslug_Mo)

[rgulec2012.pdf](#)[Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

Інформаційні ресурси

2. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. [Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року Кабінет Міністрів України; Розпорядження, Стратегія від 16.03.2017 № 168-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9> [Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

4. Стратегія розвитку туризму та курортів на 2016 – 2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.knteu.kiev.ua/file/NjY4NQ==/e1227acdf34bb4a1da39d384139b9d7a.pdf> [Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

5. Гордієнко В. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf. [Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]