МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Методичні рекомендації
до практичних завдань
та самостійної роботи
для студентів
усіх спеціальностей
другого (магістерського) рівня

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2020

УДК 005.336.6(07.034)
Б87

Укладач М. В. Мартиненко

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту, логістики та економіки.

Протокол № 2 від 13.09.2019 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Бренд-менеджмент [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. М. В. Мартиненко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – 45 с.

Б87

Подано методичні рекомендації до практичних завдань і самостійної роботи студентів. Уміщено завдання та приклади їхнього вирішення з метою розвитку професійних компетентностей, якими має володіти студент після вивчення навчальної дисципліни.

Рекомендовано для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня.

УДК 005.336.6(07.034)

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2020

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Вступ

В умовах інтенсивного зростання кількості імітаційних і мутаційних інновацій усе більшого значення у формуванні стратегій підприємств відіграє бренд, що стає одночасно засобом ідентифікації, комунікації та створення марочного капіталу. Конкурентна боротьба за свідомість споживача розгортається не між окремими товарами, а між брендами. Створення брендів уможливлює просування інноваційних товарів на ринок, що підвищує вартість підприємства, яка підвищується завдяки володінню успішною торговою маркою. Брендинг відкриває нову еру маркетингу, тому сучасні менеджери повинні мати компетенції щодо управління брендами як переважним сучасним ресурсом підприємств. Сформувати такі компетенції дозволяє навчальна дисципліна "Бренд-менеджмент". Креативність, тобто творчий підхід, необхідна бренд-менеджеру для прийняття нестандартних рішень із загальної стратегії бренду, а також остаточних рішень з розроблень рекламних і креативних агентств. Дуже важливими є здатність і вміння бренд-менеджера аналізувати величезний потік різноманітної інформації та робити правильні висновки. Зазвичай для якісного управління брендом необхідно переробити величезну кількість інформації. Бренд-менеджер має знати теорію брендингу, і розбиратися в основах поведінки споживачів, теорії маркетингових досліджень, сегментації та позиціонуванні, моделях визначення цінності й атрибутів бренду, комунікаціях і рекламі. Для поглиблення знань студентів, формування вмінь і навичок, контролю за засвоєнням студентами матеріалу, що вивчають, передбачено проведення практичних занять.

Практичне заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їхнього практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для вирішення їх на занятті. Практичне заняття містить проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, вирішення завдань із їхнім обговоренням, вирішення контрольних завдань, їхню перевірку, оцінювання.

Simon Kuznets

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача. Метою самостійної роботи студента в межах навчальної дисципліни є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього спеціаліста. У ході самостійної роботи студент має стати активним учасником навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними та практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної освітньо-наукової діяльності. СРС у межах навчальної дисципліни містить: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів і понять за темами навчальної дисципліни; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни; підготовку до контрольних робіт й інших форм поточного контролю; систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до заліку. У разі, якщо завдання наведено з прикладом розв'язання, студент має за наведеним прикладом виконати завдання для обраного ним підприємства або за обраними даними.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Практичні завдання

Змістовий модуль 1
Теоретичні основи бренд-менеджменту й етапи брендингу

Практична робота 1
Сутність бренду та історія його еволюції

Компетентність: здатність до визначення поняття бренд-менеджменту та історичних джерел його виникнення.

Завдання. Заповнити таблицю (табл. 1), привести по одному прикладу бренду з кожної категорії та зробити висновки щодо впливу елементів бренду на сприйняття бренду споживачами.

Таблиця 1

Елементи бренду

Категорія	Ім'я бренду	Логотип	Кольори	Слоган	Ідея
Спорт					
Культура					
Їжа					
Здоров'я					
Автомобілі					
Подорожі					
Розваги					
Одяг					
Косметика					

Основними елементами бренду є:

1. Ім'я бренду – довільно призначене виробником або продавцем ім'я товару або послуги для виокремлення їх серед іншої продукції та для можливості використання цього ім'я як торгової марки і його подальшої юридичної реєстрації, добре відоме та таке, що широко впізнається споживачами.

2. Слоган – відмітний лозунг, фраза або девіз будь-якого об'єднання, групи, виробника або персони; ключова фраза або ключове слово.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

3. Легенда – неісторична або така історія, що не піддається перевірці. Історія яка передається як традиція від попередніх часів і часто сприймається як правдива та заснована на справжніх подіях.

4. Товарний знак – торгова марка або назва бренду, а також його лого, символи, кольори, знаки, що застосовуються виробником та є офіційно зареєстрованими як його інтелектуальна власність.

5. Лого (логотип) – графічне зображення або символ компанії, товарного знаку, абревіатури та ін., який здебільшого має унікальний дизайн для кращого запам'ятовування.

6. Колір і шрифт – унікальна комбінація кольорів та шрифтів, що належить конкретному бренду.

7. Ідея – головний зміст бренду, те, для чого він створюється, впливає на додаткову вартість бренду, містить головний психологічний зміст.

8. Презентація ідеї – спосіб доведення ідеї до споживачів.

Приклад виконання завдання. Після заповнення табл.1 студенти роблять висновок залежно від того, які елементи бренду були згадані найчастіше, з якими виникали проблеми і т. д. Наприклад: за результатами заповнення таблиці було визначено, що вплив елементів бренду на його сприйняття споживачами розподіляється у спосіб, наведений на рис. 1.

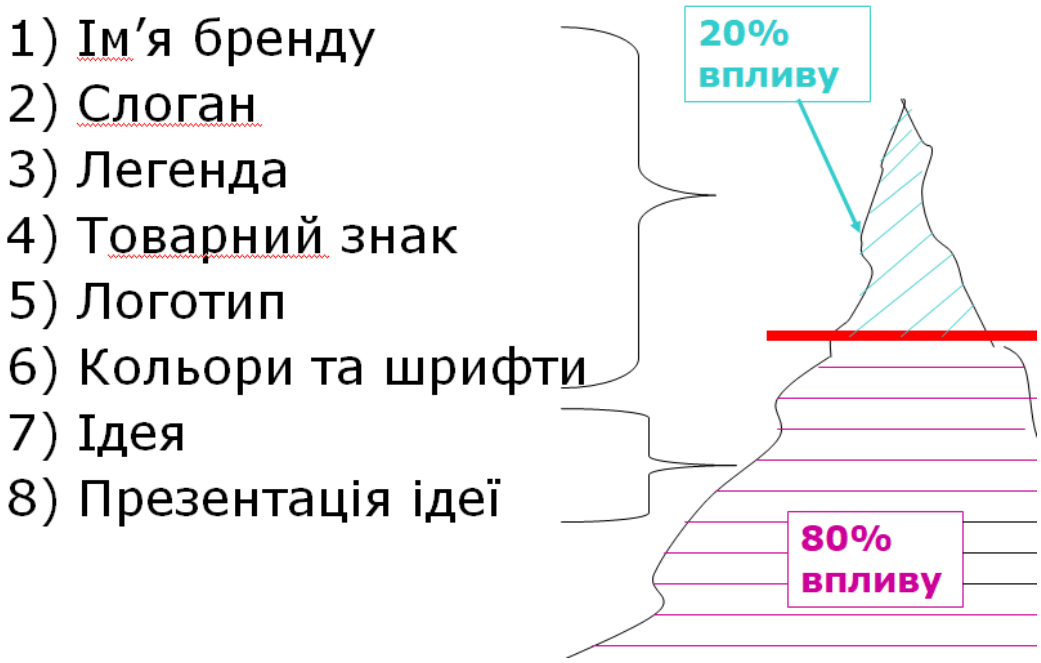


Рис. 1. **Розподіл впливу елементів бренду на його сприйняття споживачами**

Sim · National University of Economics

Практична робота 2
Стратегії бренд-менеджменту та їхні елементи

Компетентності. Здатність до обґрунтування основних стратегій бренд-менеджменту та їхніх складових елементів. Уміння визначати ключові елементи історій бренду, які визначають ефективність комунікативної політики у процесі взаємодії зі споживачами.

Завдання. Проаналізувати бренд-сторі за наявністю у ній основних елементів ефективного сторітелінгу.

Хід роботи:

1. Студенти переглядають мініфільм, який демонструє приклади ефективного та неефективного сторітелінгу.
2. Проводиться дискусія у мінігрупах щодо визначення ключових характеристик ефективного сторітелінгу.
3. Разом із викладачем на основі роздаткового матеріалу визначаються основні критерії переконливої історії про бренд.
4. Кожному студентові видається індивідуальне завдання – текст історії розвитку відомого бренду. Студент має проаналізувати цей текст відповідно до критеріїв:

1) структури;
2) конфлікту:
внутрішнього;
міжособистісного;
з оточуючим середовищем;
3) фактів;
4) емоцій;
5) магічного об'єкта;
6) моралі.

Приклад виконання завдання. Текст бренд-сторі для аналізу на наявність в ньому основних елементів наведений далі.

PANDORA – це світовий бренд ювелірних прикрас. Він виділяється серед конкурентів оригінальністю дизайну та високою майстерністю виконання прикрас, їхніх елементів окремо.

"Незабутні моменти" – слоган торгової марки відображає всю її філософію. Кожна прикраса марки PANDORA покликана зберігати пам'ять своїм власницям про найприємніші моменти життя.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

PANDORA є компанією з вертикально інтегрованою структурою, яка здійснює весь цикл від розроблення власного дизайну та виготовлення до глобального просування і поширення на світовому ринку. Продукт PANDORA продається більш ніж у 100 країнах на 6 континентах у більш ніж 7,700 магазинах, включно з 2,500 концептуальними магазинами. Місія PANDORA – тоді та сьогодні – полягає в тому, щоб запропонувати жінкам в усьому світі неповторний вибір сучасних високоякісних ювелірних виробів ручної роботи за доступними цінами.

Історія виникнення браслетів PANDORA почалася з невеликої монархічної країни Данія. У 1982 році молода пара відкриває невеличкий ювелірний магазин у місті Копенгагені. Цією молодою парою були ювелір Пер Еневольдсен і його дружина Вінні Еневольдсен (рис.2). Першими ювелірними прикрасами PANDORA, які вони продавали в своєму магазині були дорогоцінні камені та прикраси, які поставлялися з Таїланду.

Рис. 2. **Засновники бренду PANDORA**

У 1987 році Пер і Вінні приймають до себе в команду дизайнера-ентузіаста Лоні Франдсена, у якого стояло завдання спеціально розробити унікальні прикраси під торговою маркою PANDORA. В кінці 1999 року на ринок Данії надійшли браслети PANDORA модульного типу, в основі яких лежали дорогоцінні підвіски (намистини), так названі "шарми".

Чарівна краса та завжди унікальний дизайн модульних браслетів PANDORA захоплювала жінок і дівчат Данії. За допомогою прикрас PANDORA кожна дівчина могла виділитися, так як підвіски-шарми PANDORA

продавалися у великій кількості та в різних дизайнах, які можна було змінювати на свій смак. Через це попит на браслет PANDORA був настільки великий, що обсяг продажів збільшився в кілька разів.

До 2005 року браслети PANDORA стали вважатися міжнародними прикрасами, що призвело до відкриття своєї фабрики в місті Бангкок, яка має 5 поверхів. На сьогоднішній день ювелірна компаній PANDORA є акціонерною компанією, яка має понад чотири тисячі співробітників. У 2012 році ювелірні браслети PANDORA продавалися в десяти тисячах точок продажів у 65 країнах світу. Ці унікальні прикраси можна зустріти і в Україні.

Якщо проаналізувати історію бренду за основними критеріями ефективного сторітеллінгу, то можна виділити такі:

вступ;

емоції;

ключові деталі;

мораль.

Конфлікту, його результату та магічного героя в історії не описано.

Практична робота 3
Етапи брендингу та технології бренд-менеджменту

Компетентність. Здатність до виокремлення основних етапів брендингу залежно від життєвого циклу бренду та визначення напрямів бренд-менеджменту, які застосовуються на кожному з етапів.

Завдання. Визначити етап життєвого циклу продукту конкретного бренду та запропонувати для нього технології бренд-менеджменту в залежності від того, на якому етапі знаходиться брендів продукт.

Приклад виконання завдання. Розглянемо етапи життєвого циклу, які пройшов продукт "Растішка" бренду Danone.

Питний йогурт "Растішка" з печивом, збагачений кальцієм – унікальний дитячий йогурт, що не має аналогів на ринку. В одному продукті поєднується йогурт і печиво, що робить його корисним і поживним одночасно. Як і всі продукти лінії "Растішка", новинка додатково збагачена кальцієм, який є необхідним для здорового зростання дітей. У новому продукті печиво розмішано в йогурті до однорідної консистенції, що робить його смак дуже м'яким і ніжним. Новий йогурт з печивом "Растішка" ідеально підходить для

Simon Kuznets Kharkiv National U

полудня дітям будь-якого віку. Вони із задоволенням спробують печиво, яке можна пити. Рекомендована ціна така сама, як і у фруктових смаків питного йогурту "Растішка" – 17 грн за упаковку з чотирьох пластикових пляшок по 90 г.

Питний "Растішка" з печивом з'явився в магазинах у квітні 2006 року. Одразу ж була розпочата масштабна рекламна кампанія, що була розрахована як на сприйняття дітьми, так і на дорослих – для якнайшвидшого виведення товару на ринок. Спеціально для виходу нового продукту був знятий яскравий ролик. У травні покупці питного йогурту "Растішка" з печивом отримували яскраві альбоми для малювання – в рамках спеціальної промоакції.

Товар повністю пройшов три етапи життєвого циклу – етап розроблення, виведення на ринок і зростання, а нині підходить до насичення ринку. Етап розроблення проходив для цього товару більше року, оскільки необхідно було розробити рецепт питного йогурту, який би містив у своєму складі печиво, що було технічно складним завданням. Вирішення цього завдання потребувало часу та зусиль співробітників науково-дослідного центру компанії. Ідея питного йогурту з розчиненим печивом була привабливою з погляду маркетингу через свою унікальність та високу сприйнятливість дітей до подібних новинок.

Етап виведення на ринок ознаменувався налагодженням виробничого процесу та випуском перших партій товару для апробації їх на ринку. Стратегія збуту базувалася на унікальності товару, яка мала б викликати велику зацікавленість з боку цільової аудиторії – дітей. Щодо каналів збуту, то тут компанія вже мала змогу скористатися встановленими раніше каналами, оскільки торгівельна мережа, де продавалися товари торгової марки "Растішка" вже була сталою. На цьому етапі не вдавалося отримувати навіть незначний прибуток, оскільки витрати на агресивну ректальну кампанію, необхідну для такого унікального та несподіваного товару спочатку перевищували доходи від продажу.

Етап зростання розпочався того самого року, оскільки агресивна рекламна кампанія мала успіх і товар був успішно виведений на ринок. Ринок швидко почав сприймати новий товар, хоча широкого розповсюдження товару досягти не вдалося і зростання прибутків не було настільки стрімким, як це очікувалося. Тут також відіграв свою роль фактор унікальності товару: унікальність не завжди абсолютно схвально сприймається споживачами. Особливу роль відіграло те, що товар призначений для споживання

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

дітьми, але покупцями його зазвичай є батьки, які можуть мати більш скептичне ставлення до новинок.

Однак товар зараз перейшов межу етапу зрілості та наближається до насичення ринку, хоча і за менших обсягів збуту від тих, що очікувалися. Уповільнюються темпи збуту внаслідок заповнення цільового сегменту ринку. Натепер, товар вже перестає бути новинкою, проте деяка частка обережності до нього все ж залишається.

Прибуток від збуту цього товару стабілізується. Втім, зараз існує загроза розповсюдження негативних суджень про продукт, сила дії яких підкріплюється хвилюванням батьків за здоров'я своїх дітей.

Рекомендовано впровадити такі напрями бренд-менеджменту на нинішньому етапі:

підтримка та розвиток лояльності споживачів;

аудит бренд-менеджменту;

пошук нових ринків.

Практична робота 4
Планування формування та розвитку бренду

Компетентність. Здатність до збирання релевантної інформації щодо бренду.

Завдання. Провести анкетування потенційних споживачів конкретного бренду та проаналізувати отримані результати.

Приклад виконання завдання. У якості бренду, відносно якого вивчалося ставлення споживачів, обраний бренд New Balance.

Зміст анкети, за допомогою якої проводилося опитування респондентів з приводу вибору продукції New Balance

Шановні респонденти!

Метою цього анкетування є з'ясування думки населення з приводу вибору продукції New Balance. Питання були складені виходячи з найбільш важливих, на думку автора, моментів, що стосуються даної проблеми. Заповнити анкету дуже легко. Спочатку необхідно уважно прочитати запитання, а потім серед запропонованих варіантів відповіді вибрати той, який найбільшою мірою відповідає Вашій думці. Позначте букву, що стоїть

Simonenkov Kharkiv National University of Economics

навпроти цього варіанту відповіді. Анкета анонімна. Заздалегідь вдячні за співпрацю.

1. Чим для вас є спортивний одяг:
а) повсякденним одягом;
б) одягом для особливих випадків;
в) одяг для відпочинку та занять спортом;
г) одяг для роботи?

2. Що саме з спортивного одягу ви носите (всі варіанти):
а) спортивні штани;
б) спортивну куртку;
в) спортивну бейсболку;
г) спортивну майку;
д) спортивну футболку;
е) спортивні шорти (зокрема бриджі)?

3. Як давно ви купували щось із спортивного одягу:
а) місяць і менше;
б) 2 – 3 місяці назад;
в) 4 – 6 місяців назад;
г) 7 – 12 місяців назад;
д) 12 місяців назад і більше?

4. Де ви зазвичай купуєте спортивний одяг:
а) у спеціалізованому (фірмовому) магазині;
б) у спортивному відділі торгового центру або супермаркету;
в) на речовому ринку;
г) у магазинах дешевого одягу?

5. Чи звертаєте ви увагу на рекламу спортивного одягу:
а) так;
б) ні;
в) іноді?

6. Де найчастіше ви помічаєте рекламу спортивного одягу:
а) по ТБ;
б) в інтернеті;

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

в) у магазинах;
г) у журналах/газетах;
д) на рекламних брошурах/листівках;
е) на білбордах?

7. Чи усвідомлюєте ви відмінності між марками спортивного одягу:
а) так;
б) ні?

8. Чи звертаєте ви увагу на країну-виробника спортивного одягу:
а) так;
б) ні?

9. Чи маєте ви щось із продукції New Balance:
а) так, маю багато одягу/взуття цього бренду;
б) є декілька речей;
в) ніколи не купляв?

10. Чи знайомі ви з продукцією бренду New Balance:
а) так, знайомий(а);
б) ні, не знайомий(а)?

11. Якими товарами цього бренду ви користуєтесь:
а) спортивне взуття;
б) спортивні костюми;
в) спортивний одяг;
г) футбольний одяг (взуття)?

12. Чи задовольняє вас цінова політика компанії New Balance:
а) так, повністю задовольняє. Ціна відповідає якості;
б) продукція має зависоку ціну, але я все одно її використовую;
в) ні, ціна зависока?

13. Чи задоволеними Ви залишились після використання цієї продукції:
а) повністю задоволений(а) продукцією;
б) задоволений(а) продукцією, але співвідношення ціни та якості не пропорційне;

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

в) взагалі не задоволений(а) продукцією;
г) не користувалася продукцією цієї компанії?

14. Де найчастіше ви купуєте продукцію бренду New Balance:
а) безпосередньо в магазинах New Balance;
б) у спортивних магазинах;
в) у інтернет-магазинах;
г) не купляв(ла) цю продукцію?

15. Яку суму Ви готові витратити на покупку спортивного одягу:
а) до 1 000 грн;
б) від 1 000 грн до 2 000 грн;
в) від 2 000 до 5 000 грн;
г) більше 5 000 грн?

16. Чи порекомендували б Ви продукцію цього бренду своїм знайомим:
а) так;
б) ні;
в) складно відповісти?

17. Ваша стать:
а) жіноча;
б) чоловіча.

18. Ваш вік:
а) менше 20 років;
б) від 21 – 28 років;
в) від 29 – 36 років;
г) від 37 – 44 років;
д) 45 років і більше.

19. Для Вас переважно здійснення покупок у магазині спортивного одягу:
а) спонтанно;
б) заплановано?

20. Ваше матеріальне становище:
а) високе;

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

б) середнє;
в) низьке.

21. Ваше місце проживання:
а) місто;
б) селище міського типу;
в) село.

Дякую за участь в анкетуванні!

Далі систематизовано та згруповано результати проведеного анкетування респондентів з приводу вибору продукції New Balance. Анкетування охопило відповіді 31 респондента. Для більш детального аналізу серед усіх питань анкетування було обрано чотири головних питання. Ці питання та відповіді відображено на рис. 3 – 6.

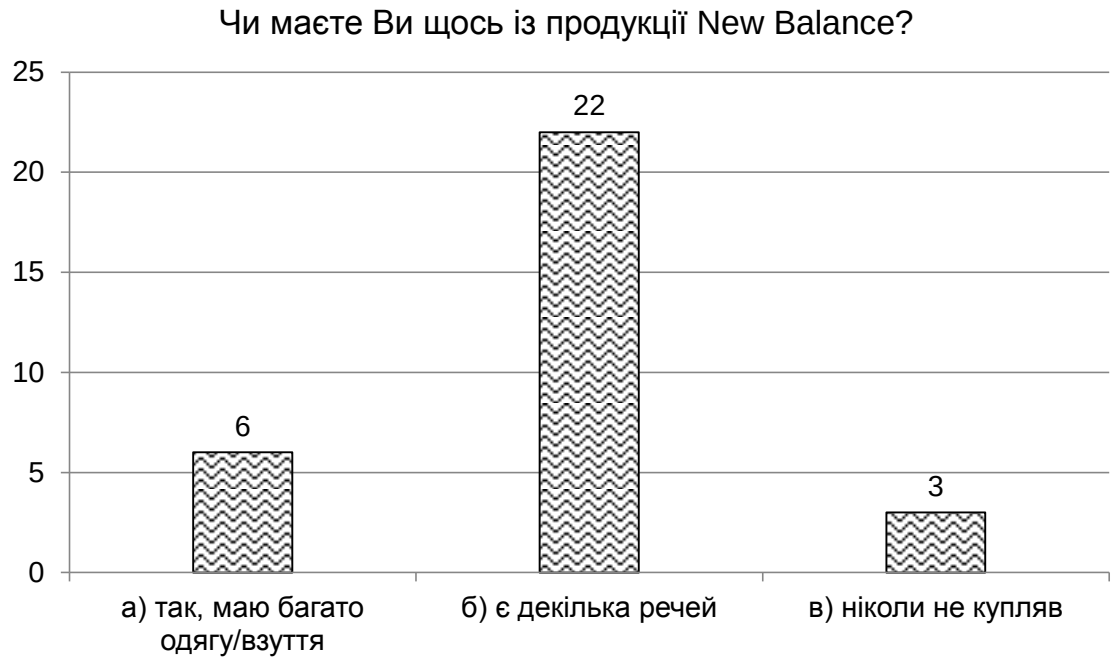
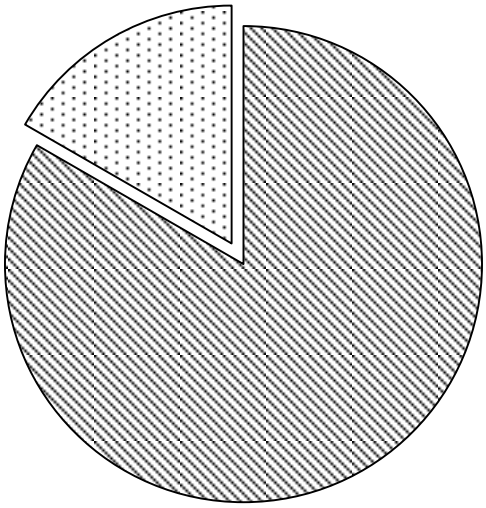


Рис. 3. **Структура відповідей на запитання "Чи знайомі Ви з продукцією компанії New Balance"?**

Аналіз отриманих відповідей. Відповідно до поставлених запитань було отримано таку інформацію. Продукцію бренду New Balance мають 22 опитаних респондента і лише троє не мають жодної одиниці.

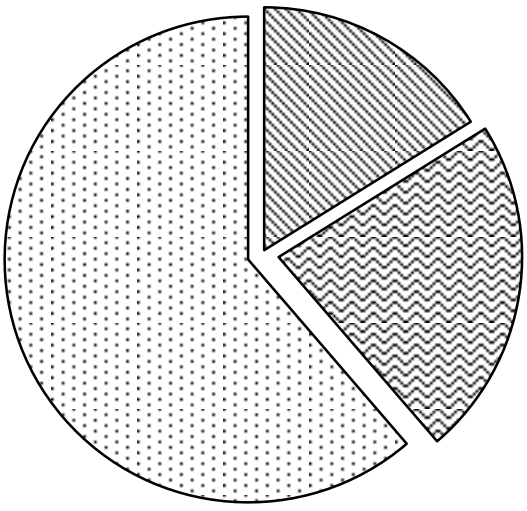
Чи знайомі Ви з продукцією компанії New Balance?



а) так б) ні

Рис. 4. **Структура відповідей на запитання "Чи знайомі Ви з продукцією компанії New Balance?" у процентному співвідношенні**

Чи задовольняє Вас цінова політика компанії New Balance?



а) так, повністю задовольняє. Ціна відповідає якості
б) продукція має зависоку ціну, але я все одно її використовую
в) ні, ціна зависока

Рис. 5. **Структура відповідей на запитання "Чи задовольняє Вас цінова політика компанії New Balance?"**

Рис. 6. **Структура відповідей на запитання "Яку суму Ви готові витратити на покупку спортивного одягу?"**

Другим особливим запитанням було "Чи знайомі Ви з продукцією компанії New Balance?". Результати опитування показали, що 80 % опитаних респондентів знайомі з цим брендом, а 20 % респондентів – не знайомі. Це свідчить про високий попит цієї продукції серед опитаних.

Опитування було проведено переважно серед жінок (16 респонденток). Чоловіча аудиторія становила 14 респондентів.

З огляду на результати опитування продукцією компанії New Balance користуються особи, які мають високий соціальний і матеріальний рівень, прагнуть досягти високого кар'єрного росту та для яких важливим фактором є якість продукції й її рівень конкурентоспроможності. Ціна для цих респондентів не відіграє важливі ролі. Вони зазначають, що ця продукція коштує забагато, але все одно згодні купувати цей товар.

Після аналізу відповідей на всі запитання студент робить висновки та пропозиції щодо застосування технологій брендінгу.

Практична робота 5
Аналіз формування та розвитку бренду

Компетентність. Здатність до оцінювання ставлення споживачів, працівників підприємства, конкурентів до створюваного бренду.

Завдання. Застосовуючи один із методів конкурентного аналізу або аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, оцінити позиції та перспективи бренду.

Приклад виконання завдання. Як метод аналізу бренду "Рошен" обраний SWOT-аналіз, який дозволяє провести детальне дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища. Результатом раціонального SWOT-аналізу, спрямованого на формування узагальненого інформаційного потенціалу, мають з'явитися *ефективні рішення*, що стосуються відповідної реакції (впливу) суб'єкта (слабкої, середньої й сильної) відповідно до сигналу (слабкому, середньому або сильному) зовнішнього середовища.

Результати SWOT-аналізу бренду "Рошен" наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Матриця SWOT-аналізу бренду "Рошен"

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Можливості (O)	Використовуючи сильні ринкові позиції, аналіз ринкової ситуації, конкурентні переваги, за наявності значних виробничих потужностей "Рошен" є можливість розширення виробництва, обслуговування додаткових груп споживачів і проникнення на нові сегменти як закордонного, так і вітчизняного ринку	На основі можливості проникнення на нові сегменти ринку, обслуговування нових додаткових груп споживачів, розширення виробництва у довгостроковій перспективі компанія може розробити ресурсозберігаючу стратегію, розширити ринки збуту своєї продукції за умов належного фінансування виробництва
Загрози (T)	"Рошен" виробляє продукцію, яка відповідає стандартам якості, що дає можливість утримувати свої позиції навіть за нестабільного функціонування ринку	Компанія має спрогнозувати зміну смаків споживачів, щоб не втратити своїх позицій на ринку

Змістовий модуль 2
Практичні аспекти бренд-менеджменту

Практична робота 6
Позиціонування та бренд-менеджмент

Компетентність. Здатність до визначення ефективних підходів до позиціонування бренду.

Завдання. Розглянути використання моделі Unilever Brand Key з метою позиціонування бренду.

Приклад виконання завдання. Розглянемо позиціонування бренду з використанням моделі Unilever Brand Key.

Основні складники цієї моделі наведено на рис. 7.

Рис. 7. **Модель позиціонування бренду Unilever Brand Key**

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Розглянемо позиціонування бренду IKEA за цією моделлю:

1. Основні конкуренти бренду: бренди, що виробляють товари для дому з низькою ціною, включно з меблями, аксесуарами, предметами для ванної та кухні. Бренди: Walmart, Target, Tesco.

2. Цільова аудиторія: споживачі 18 – 35 років, як чоловіки, так і жінки, які мають низький і середній дохід, проживають у передмістях та великих містах, орендують будинки й невеликі квартири.

Профіль клієнта: сучасний, віддає перевагу стилю фанк, цінує гарний дизайн, самостійний, незалежний, креативний, стильний, для нього має значення турбота про навколишнє середовище.

Купівельна поведінка: відвідує магазини з вигідною ціною, віддає перевагу недорогій меблі, планує день перед відвідуванням магазину, вимагає більше часу на покупки для отримання певного досвіду від вивчення пропозиції на ринку, очікує мінімального обслуговування клієнтів.

3. Мотиви споживачів, що визначають їхній вибір: для цільового самовираження власного стилю важливим є перебування в рамках жорсткого бюджету та принесення комфорту в дім.

4. Корисність бренду для споживача.

Функціональні переваги: хороша якість, низькі ціни, функціональний дизайн.

Емоційні переваги: стильність і доступність.

Сенсорні переваги: ефективне використання простору, створення нової кімнати.

5. Цінність і персоніфікація: меблі IKEA можуть бути доступні за ціною, пропонують споживачам "зробіть це самі", дружні для всієї родини, добре продумані, функціональні, інноваційні.

6. Причини довіряти бренду: IKEA багато років працює над тим, щоб підтримувати ціни як можна нижчими, зберігаючи хорошу якість і забезпечуючи людей стильними меблями.

7. Відмінності бренду від конкурентів: гарна якість і дизайн із максимально низькими витратами.

8. Сутність бренду: створення кращого повсякденного життя для багатьох людей.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Практична робота 7
Інтегровані комунікації у бренд-менеджменті

Компетентність. Здатність до обґрунтування та застосування сукупності комунікативних засобів і каналів для конкретного виду бренду.

Завдання. Визначити портрет цільової аудиторії бренду, провести аналіз маркетинг-міксу бренду та розглянути на прикладах засоби просування, які використовуються брендом.

Приклад виконання завдання. Проведемо аналіз комплексу маркетингу на прикладі бренду New Balance (табл. 3 і 4).

Таблиця 3

4P-аналіз комплексу маркетингу компанії New Balance

№ п/п	Елемент	Категорії	Характеристика
1	2	3	4
1	Product – Товар	Асортимент	Бренд New Balance відомий не тільки кросівками, а ще й спортивним одягом
		Якість	Всі товари бренду мають високу якість
		Торгова марка	New Balance вважається однією з провідних марок спортивного та повсякденного взуття, а також стабільно відома протягом усього свого існування. Марка сприймається позитивно людьми різного віку, статусів і статей
2	Price – Ціна	Прейскурант	Продукція торгової марки має досить доступну ціну. Наприклад, ціна за одиницю кросівок стартує від 1 000 грн. У кожній торговій точці та в інтернет магазині можна ознайомитися з наявністю товару та його актуальною ціною
		Знижки	У цьому сегменті продукція завжди бере участь у всіх міжсезонних знижках та має outlet-магазини
3	Place – Місце	Канали збуту	На території Україні 20 фірмових магазинів компанії New Balance. Також продукцію можна замовити через мережу "Інтернет"
		Рівні збуту	Бренд підходить як молодому поколінню, так і старшому

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Закінчення табл. 3

1	2	3	4
		Транспортування	Транспортування відбувається всіма можливими способами, так як продукція реалізується в більше ніж 90 країнах світу
		Розміщення	Можливе розміщення як окремого магазину так і у великому мультибрендовому магазині
		Складський запас	Виробництво продукції бренду переважно в Америці чи Англії
4	Promotion – Просування	Реклама	На сьогоднішній день в рамках рекламної компанії даного бренду не використовують зірок
		Персональні продажі	В рамках діяльності магазинів даної компанії, на кожній торговій точці працюють професіонали, які допомагають підібрати краще для покупців
		PR	Піар компанія спрямована на те, що підтримує благодійні спортивні заходи. Також в своїй PR компанії вони намагаються не використовувати зірок. Відсутність нав'язливої реклами

Таблиця 4

4P-аналіз продукції бренду New Balance з розподілом за сегментами цільової аудиторії

№ п/п	Елемент	Категорії	Сегмент цільової аудиторії	
			Споживачі з низьким рівнем доходів	Споживачі з високим рівнем доходів
1	2	3	4	5
1	Product – Товар	Асортимент	Задовольняє потреби	Задовольняє потреби
		Якість	Задовольняє потреби	Задовольняє потреби
		Торгова марка	Задовольняє потреби	Задовольняє потреби
2	Price – Ціна	Прейскурант	Не задовольняє потреби	Задовольняє потреби
		Знижки	Не задовольняє потреби	Задовольняє потреби
3	Place – Місце	Канали збуту	Не задовольняє потреби	Не задовольняє потреби

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Закінчення табл. 4

1	2	3	4	5
		Рівні збуту	Не задовольняє потреби	Задовольняє потреби
		Транспортування	Не задовольняє потреби	Задовольняє потреби
		Розміщення	Не задовольняє потреби	Не задовольняє потреби
		Складський запас	Задовольняє потреби	Задовольняє потреби
4	Promotion – Просування	Реклама	Задовольняє потреби	Задовольняє потреби
		Персональні продажі	Не задовольняє потреби	Задовольняє потреби
		PR	Не задовольняє потреби	Задовольняє потреби

Маркетинг-мікс або комплекс маркетингу – комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Зазвичай маркетинг-мікс складається з "чотирьох P" (Product, Price, Place, Promotion): товару, ціни, місця (системи розподілу товару або системи дистриб'юції) та просування.

1. Товар (product) – це головний елемент комплексу маркетингу. Розкривається через такі категорії: якість, торгова марка, післяпродажне обслуговування, сервіс, можливість повернення, обміну тощо.

2. Ціна (price) розглядається з погляду підходів до цін: прейскуранти, знижки, націнка, терміни виплати, кредит, умови платежу тощо.

3. Місце (place) або дистрибуція (розповсюдження) – це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце та час. Його характеризують такі категорії: канали розподілу (збуту), посередники рівні збуту, форма релізу, транспортування, складський запас, розміщення, підготовка торгового персоналу та ін.

4. Просування (promotion) або маркетингова комунікація – це створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Інструменти просування для продукції бренду New Balance можуть бути такими: зв'язки з громадськістю, реклама, виставки, стимулювання збуту, PR, методи прямого продажу.

National University of Economics

Практична робота 8
Моделі формування та розвитку бренду. Ребрендинг

Компетентність. Здатність до вибору оптимальної моделі формування та розвитку бренду.

Завдання. Обрати на вибір студента будь-яку модель формування бренду та проаналізувати за цією моделлю конкретний бренд.

Приклад виконання завдання. Виберемо для аналізу бренду модель "Колесо бренду". На рис. 8 наведено графічний аналіз бренду Zara відповідно до цієї моделі.

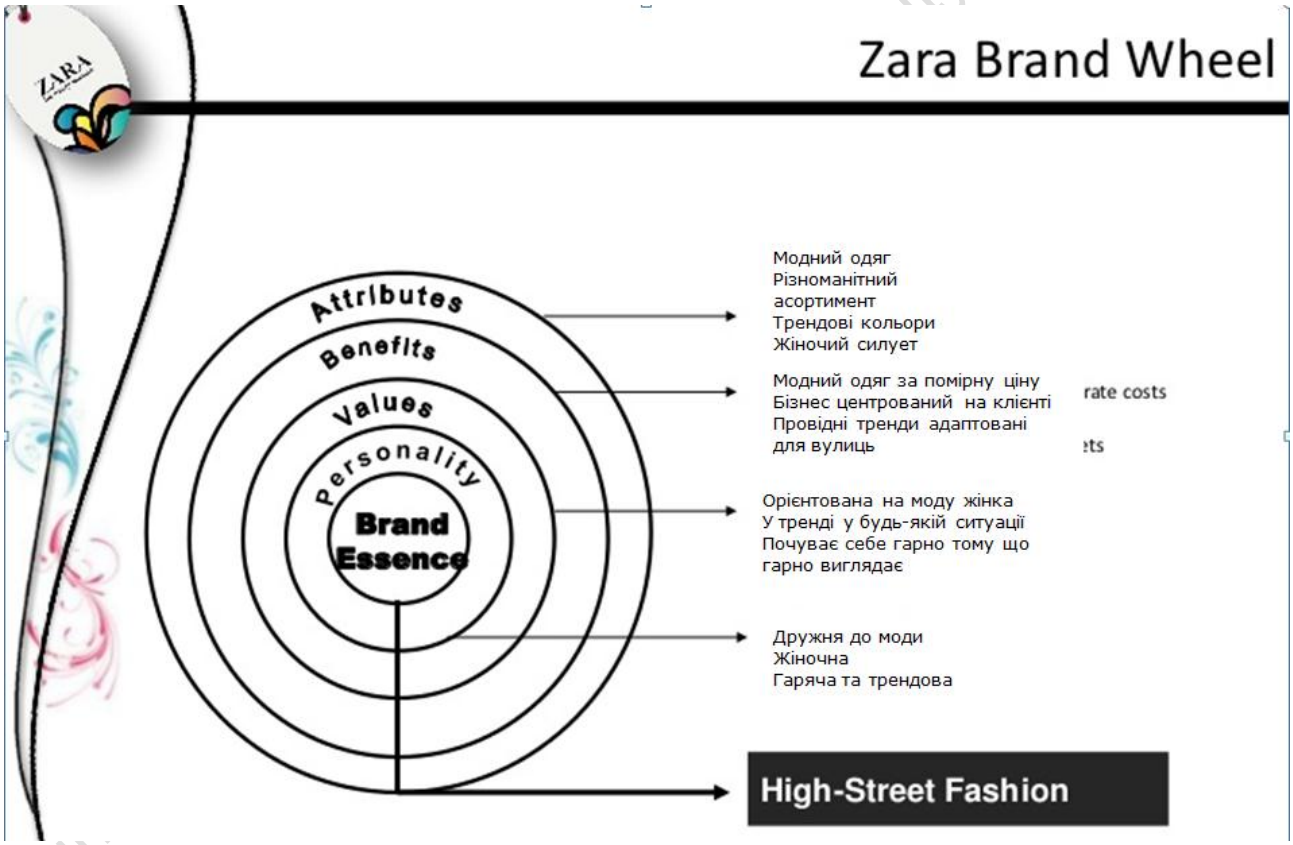


Рис. 8. **Аналіз формування бренду Zara за моделлю "Колесо бренду"**

Аналогічно аналіз формування бренду за даною моделлю можна зробити у вигляді таблиці. Приклад такої таблиці наведено далі (табл. 5).

Таблиця 5

Аналіз формування бренду за моделлю "Колесо бренду"

Складові елементи "Колеса бренду"	Назва бренду	
	Ralph Lauren Polo	Lacoste Shirt 12x12
Атрибути	Від "з нагоди" до офіційного, завжди зручно	М'який, для відкритого повітря, значок з крокодилом, різнокольоровий
Вигоди	Упевнений у собі	Добре збалансований, справжній, безтурботний
Цінність	Соціальна помітність, винятковість	Доблесний, доступний
Індивідуальність	Американець – англосакс і протестант, бостонська еліта, американський, розкішний	Аристократичні ідеали, досвідченість і простота, спорт та класика, індивідуалізм
Сутність бренду	Вони молоді люди з хорошим соціальним походженням, приємні та багаті	Вони чоловіки та жінки, одягнені непомітно, але класно

Практична робота 9
Правові основи брендингу та його особливості у різних сферах

Компетентність. Здатність до визначення переліку нормативно-правових документів, які становлять основу бренд-менеджменту.

Завдання. Визначити основні відмінності між поняттями "продукт", "торгова марка", "товарний знак" та "бренд". Розкрити сутність і види прав інтелектуальної власності в Україні.

Приклад виконання завдання. Під час створення підприємства та на початку його функціонування воно виробляє певний продукт (товар або послугу), проте, якщо цей продукт не має логотипу, притаманних цьому логотипу кольорів, затвердженого дизайну та пакування, то він не має фізичних атрибутів торгової марки. Отже, продукт перетворюється на торгову марку за умови наявності таких атрибутів.

Торгова марка – маркетингове поняття, яке використовується для позначення зовнішнього оформлення товарів з метою ідентифікації

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

та відмінності від конкурентів у сфері реалізації продукції. Коли торгова марка отримує юридичний захист, тобто визначення права інтелектуальної власності на зареєстроване ім'я, логотип, слоган дизайн або інші елементи торгової марки, то вона вже має назву товарного знаку.

Товарний знак – частина фірмового стилю, що дозволяє ідентифікувати та відрізняти товари чи послуги компанії серед інших товарів-конурентів і підтверджує право інтелектуальної власності компанії на використання певних атрибутів. Це торгова марка, яка зареєстрована у встановленому порядку та знаходиться під правовим захистом держави.

Зареєстрований знак – знак, на який видано свідоцтво. Об'єктом знака може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень (слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори та комбінації кольорів, а також будь-яка комбінація таких позначень).

Бренд – торгова марка (або товарний знак), яку легко впізнати, вона викликає позитивний відгук у багатьох клієнтів і надає продукту або компанії популярності. Серед критеріїв перетворення торгової марки на бренд виокремлюють такі:

1) безпомилково визнається споживачами серед інших торгових марок тієї самої категорії;

2) виникнення у споживачів пов'язаних з продуктом емоцій та асоціацій, які знаходяться поза межами його основного призначення;

3) наявність групи лояльних споживачів (20 % та більше).

Право інтелектуальної власності – це сукупність цивільно-правових норм, що регулюють відносини, пов'язані з творчою діяльністю. До основних нормативних актів, які регулюють права інтелектуальної власності в Україні відносять:

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

Закон України "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі";

Закон України "Про авторське право і суміжні права".

Залежно від особливостей об'єктів права інтелектуальної власності можна виділити чотири її різновиди:

авторське право та суміжні права;

право на відкриття;

промислова власність (право на винахід, корисну модель, промисловий зразок, що називають також патентним правом);

інші результати творчої діяльності, використовувані у виробництві (право на товарний знак, знак обслуговування, на раціоналізаторську

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

пропозицію, фірмове найменування, охорону селекційних досягнень, топологій інтегральних схем, інтересів володаря "ноу-хау").

Об'єкти права інтелектуальної власності варто відрізняти від матеріального носія, у якому виражений твір або інший результат інтелектуальної праці. Якщо право на об'єкти інтелектуальної власності належить тільки авторам і їхнім законним спадкоємцям, то право власності на матеріальні носії, у яких виражений твір, може належати необмеженому колові осіб, але вже не по праву інтелектуальної власності, а в порядку звичайного майнового права.

Права, що випливають із свідоцтва на знак для товарів і послуг (торгову марку):

виняткове право забороняти іншим особам використовувати без згоди власника зареєстрований знак (торгову марку), якщо інше не передбачено законом;

власник свідоцтва може передавати будь-якій особі право власності на знак повністю або відносно частини зазначених у свідоцтві товарів і послуг на підставі договору;

власник свідоцтва має право дати дозвіл (видати ліцензію) на використання знака на підставі ліцензійного договору.

Право власності на знак засвідчується свідоцтвом. Строк дії свідоцтва становить 10 років від дати подання заявки та продовжується за клопотанням власника свідоцтва щоразу на 10 років.

Винахід (корисна модель) – результат інтелектуальної діяльності людини в будь-якій сфері технології.

Об'єктом винаходу (корисної моделі), може бути:

продукт (пристрій, речовина, штам мікроорганізму, культура клітин рослини і тварини тощо);

процес (спосіб), а також нове застосування відомого продукту чи процесу.

Строк дії патенту на винахід – 20 років.

Авторське право і суміжні права. Цивільно-правовий інститут авторського права і суміжних прав регулює немайнові відносини та пов'язані з ними майнові відносини в сфері створення і використання творів літератури, науки та мистецтва.

Нормативно-правове регулювання зазначеного інституту поряд із законодавством про власність здійснюється безпосередньо Законом України "Про авторське право і суміжні права", у ст.1 якого вказується, що дійсний

Закон охороняє особисті (немайнові) та майнові права авторів і їхніх правонаступників, пов'язані зі створенням і використанням творів науки, літератури та мистецтва (авторське право) і права виконавців, виробників фонограм, організацій віщання (суміжні права). Інакше кажучи, у законі прямо закріплений подвійний зміст авторського права і суміжних прав як різновиду права інтелектуальної власності та пріоритет у змісті особистих (немайнових) прав.

Об'єкти авторського права – це твори літератури, мистецтва та науки, що задовольняють вимогам, наведеним далі.

По-перше, твір має бути творчим. Творчість – це інтелектуальна робота, спрямована на створення чогось нового. Творчий характер роботи означає, що вона є новою порівняно з раніше відомими.

Новизна може проявитися як у новому змісті, так і в новій формі. Для об'єктів авторського права істотне значення має як новизна змісту, так і новизна форми. Нова форма відображення відомого змісту характеризує твір як щось творче та приводить до визнання його об'єктом авторського права. Історія літератури та мистецтва знає цьому чимало прикладів: Шекспір брав теми для ряду своїх трагедій із творів античних грецьких авторів, Стендаль широко використовував для своїх новел італійські середньовічні хроніки, біблійні сюжети знайшли відображення на полотнах багатьох великих живописців і т. д.

Іншою ознакою об'єкта авторського права є об'єктивна виразність – об'єкт має існувати в якійсь формі, доступної для сприйняття іншими людьми. Якщо ідеї, думки, образи автора не одержали вираження поза його свідомістю – немає об'єкта авторського права. Для визнання твору об'єктом авторського права достатньо двох названих ознак. Не має значення, обнародуване воно або ні. Твір стає об'єктом авторського права з моменту його створення в якійсь звичайній формі. Не потрібно офіційного оформлення цих творів. Не має значення серйозність і призначення твору. Не має значення зовнішня форма його вираження. Відповідно до ст. 5 Закону "Про авторське право і суміжні права" об'єктами його охорони є такі твори в області науки, літератури та мистецтва:

літературні, письмові твори белетристичного, наукового, технічного або практичного характеру (книги, брошури, статті, комп'ютерні програми тощо);

виступи, лекції, промови, проповіді й інші усні твори;

музичні твори з текстом і без тексту;

драматичні, музично-драматичні твори, пантоміми, хореографічні й інші твори, створені для сценічного показу;

аудіовізуальні твори;

скульптури, картини, малюнки, гравюри, літографії й інші твори образотворчого мистецтва;

твори архітектури;

фотографії;

твори прикладного мистецтва, якщо вони не охороняються спеціальним законом про промислову власність;

ілюстрації, карти, плани, ескізи, пластичні твори, що стосуються географії, геології, топографії, архітектури й інших областей науки;

сценічні опрацювання творів, зазначених у підпунктах 1 дійсної статті, й опрацювання фольклору, придатного для сценічного показу;

переклади, адаптації, аранжування, інші переробки творів і опрацювання фольклору (похідні твори) без заподіяння збитку охороні оригінальних творів, на підставі яких створені похідні твори;

збірники творів, збірники опрацювань фольклору, енциклопедії й антології, збірники звичайних даних, інші складники твору за умови, що вони є результатом творчої роботи з добору, координації або упорядкуванню змісту без заподіяння збитку охороні вхідних у них творів.

Не є об'єктами авторського права:

офіційні документи (тексти законів й інших правових актів, рішення судів і т. п.);

державна символіка (прапор, герб, ордена і т. п.);

твори народної творчості;

повідомлення про події та факти, що мають офіційний інформаційний характер.

Суб'єкти авторського права. Суб'єкти авторських і суміжних прав поділяються на дві групи:

суб'єкти з початковими правами (автори, виконавці, виробники фонограм, організації віщання);

правонаступники (спадкоємці, організації-правонаступники, держава).

Автор – головний суб'єкт авторського права. Це фізична особа, творчою працею якої створений твір, що є об'єктом авторського права. Не має значення його дієздатність. Моментом виникнення авторського права є завершення створення твору, без офіційного оформлення авторства,

незалежно від опублікування. Для виникнення і здійснення авторського права не потрібно реєстрації твору або іншого спеціального оформлення, або дотримання яких-небудь формальностей.

Суб'єктами авторського права можуть бути як громадяни України, так і іноземці. Іноземні громадяни – автори користуються захистом авторського законодавства в Україні, якщо створені ними твори знаходяться в якійсь об'єктивній формі на території України, а якщо ні – то відповідно до міжнародних договорів України та спільних конвенцій про авторське право (Женевської, Бернської). Суб'єктами авторського права можуть бути співавтори, якщо твір створений спільною творчою працею двох або більш осіб.

Розрізняють два види співавторства:

твір є одним нерозривним цілим;

твір складається з частин, кожна з яких виконана визначеним співавтором і може мати самостійне значення (наприклад, підручник, написаний колективом авторів, кожний із яких написав окремі глави).

Суб'єктами авторського права є правонаступники автора – спадкоємці, контрагенти за авторськими договорами. До них переходять деякі авторські права.

Особисті немайнові права – право авторства, право на авторське ім'я, право на захист твору від будь-яких перекручувань і зазіхань, право опублікування твору (обнародування).

Особисті немайнові права – право авторства, право на ім'я і право на захист твору і репутації автора безстроково. Ці права не переходять у спадщину. Але спадкоємці можуть здійснювати захист цих прав, і ці правочинності спадкоємців строками не обмежуються.

Особисті (немайнові) права автора закріплені в ст. 13 Закону "Про авторське право і суміжні права" та полягають у тому, щоб:

вимагати визнання свого авторства, нагадування його імені в зв'язку з використанням твору, якщо це можливо;

забороняти згадування свого імені, якщо він як автор твору бажає залишитися анонімним;

вибирати псевдонім (вигадане ім'я) у зв'язку з використанням твору;

протидіяти будь-якому перекрученню або іншій зміні твору або будь-якому іншому зазіханню на твір, що може зашкодити честі та репутації автора; право на обнародування твору.

Майнові права – це виняткові права на використання твору, тобто право відтворювати його, поширювати, привселюдно показувати, розповсюджувати, публічно сповіщати твір для загального доступу шляхом передання у ефір або по кабельній мережі чи за допомогою інших аналогічних засобів, перекладати тощо, а також одержувати авторську винагороду. Розмір винагороди встановлюється договорами, а в законі визначаються лише мінімальні ставки.

Майнові права автора перераховані в ст. 14 зазначеного Закону, де передбачається, що автору або іншій особі, що має авторське право, належать виняткові права на використання твору в будь-якій формі та будь-яким способом, зокрема йому належить виняткове право дозволяти або забороняти:

відтворення творів;

привселюдне виконання та привселюдне розголошення творів;

привселюдний показ;

будь-яке повторне привселюдне розголошення в ефірі або по кабельній мережі уже переданих в ефір творів, якщо воно здійснюється іншою організацією;

переклади творів;

переробки, адаптації, аранжування й інші подібні зміни творів;

поширення творів шляхом продажі, відчуження іншими засобами або шляхом здавання в найм або в прокат й іншу передачу до першого продажу примірників твору; здавання в найм після першого продажу, відчуження іншими засобами примірників аудіовізуальних творів, музичних творів, у нотній формі, а також творів, зафіксованих на фонограмі або у формі, що читається машиною;

імпорт екземплярів творів.

Автори творів образотворчого мистецтва, крім названих, мають такі додаткові права (якщо твір став власністю іншої особи):

право доступу – можливість відтворювати свій твір;

право проходження, що означає, що у разі перепродажу творів образотворчого мистецтва його автор має право на винагороду від продавця у вигляді визначеного відсотка від перепродажної ціни.

Цей перелік не є вичерпним, зокрема виняткові права авторів на використання творів архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва містять у собі і право участі в практичній реалізації проєктів цих творів.

Майнові права авторів переходять у спадщину.

Охорона прав авторів діє в строки, установлені ст.24 Закону "Про авторське право і суміжні права". За загальним правилом, охорона, надана дійсним Законом, діє протягом усього життя автора і 50 років після його смерті.

Строк охорони творів, створених у співавторстві, діє протягом усього життя і 50 років після смерті останнього автора.

Для творів, обнародуваних анонімно або під псевдонімом, строк охорони минає через 50 років після того, як твір був обнародуваний. Якщо узятий автором псевдонім не викликає сумніву стосовно особистості автора або якщо автор твору, обнародуваного анонімно або під псевдонімом, розкриє свою особистість протягом 50 років, то застосовуються загальні правила про строки охорони. Термін охорони творів посмертно реабілітованих авторів діє протягом 50 років після їхньої реабілітації. Авторське право на твір, опублікований протягом 30 років після смерті автора, діє протягом 50 років від дати його правомірного опублікування. Дія строку охорони починається з 1 січня року, що йде за роком, у якому мали місце вищевказані юридичні факти. Право авторства, право на ім'я та право протидіяти перекручуванню, спотворюванню або іншому змінюванню твору або якому-небудь іншому зазіханню на твір, що може завдати шкоди честі та репутації автора, охороняються безстроково.

Після закінчення терміна дії авторського права твір стає суспільним надбанням. Такі твори можуть вільно використовуватися будь-якою особою (не треба запитувати дозволу, наприклад, на його відтворення, постановку і т. д.) та без виплати авторської винагороди. Проте при цьому мають дотримуватися виняткові безстрокові права авторів – право авторства, право на авторське ім'я, право на захист твору та репутації автора (право на недоторканність твору).

Вільне використання авторських прав у деяких випадках, що допускаються законом, можливо і за життя автора – цитуючи, використовуючи в навчальних цілях як ілюстрації, відтворюючи в засобах масової інформації для загального розголосу статей з поточних економічних, політичних, соціальних, релігійних питань, використовуючи у привселюдно політичних промовах, виступах, доповідях і в інших випадках.

Мають дотримуватися такі умови:

це можливо тільки у випадках, зазначених у Законі;

тільки стосовно правомірно опублікованих творів;

з обов'язковим зазначенням імені автора;

з зазначенням джерела (видання);

з дотриманням недоторканості твору.

Поряд з авторськими правами Закон "Про авторське право і суміжні права" докладно регулює відносини в сфері суміжних прав. Таку назву ці права одержали тому, що особи, які володіють ними, творчо використовують створені іншими особами твори, не розглядаються як автори виконуваних чи записуваних і відтворюваних творів. Об'єктом для їхніх прав слугує саме виконання творів або їхній звуко- і відеозапис. Тому порівняно з авторськими ці права носять у визначеній мірі обмежений характер і зводяться по суті до дозволу (згоди) на відтворення (використання) та вимоги відповідної оплати. Відповідно до ст. 31 Закону "Про авторське право і суміжні права" виконавці здійснюють свої права за умови дотримання ними прав авторів творів, що виконуються. Виробники фонограм і організації віщання мають додержуватися права авторів і виконавців, творчо використовувати створені іншими особами твори. Вони не розглядаються як автори виконуваних чи записуваних і відтворених ними творів. Організації віщання повинні додержуватися права авторів, виконавців і виробників фонограм.

Суміжні права – це права виконавців, виробників фонограм і організацій радіо- та телемовлення. Вони є суміжними стосовно авторських прав, тобто це права, пов'язані з авторськими. Вони відіграють своєрідну роль посередника між авторами та широкою аудиторією. Водночас вони є вторинними стосовно авторських прав, тому що забезпечують використання творів авторів. Суміжні права забезпечують захист від нелегального використання результатів творчої праці осіб, що розповсюджують твори авторів широкій аудиторії.

Специфіка суміжних прав:

вони пов'язані з використанням певних технічних пристроїв (тому вони з'явилися лише в XX сторіччі, із розвитком технічного прогресу – винаходу звуко- та відеозапису, радіо, кіно, телебачення, штучних супутників);

об'єкти суміжних прав закріплюються на матеріальних носіях (наприклад, наявність запису виконання на магнітних плівках, касетах, видеоплівках);

здійснювати виконання, можливо повторно, нескінченно, перед практично необмеженою аудиторією та без живої участі самого виконавця.

Практична робота 10
Капітал бренду та його вимірювання

Компетентність. Здатність проводити аналіз і вимірювання капіталу бренду й оцінювати рекламну кампанію бренду з використанням моделі AIDA (attention, interest, desire, action).

Завдання. Провести аналіз рекламного відеоролика, який демонструється викладачем за чотирма критеріями моделі AIDA.

Приклад виконання завдання. Після перегляду видеоролика з рекламою бренду New Balance студенти роблять висновки. Приклад наведено у табл. 6.

Таблиця 6

Аналіз рекламної кампанії спортивного бренду New Balance за фактором "Attention – Увага"

№ п/п	Категорія	Характеристика
1	Колір	Яскрава кольорова гама, насиченість і скомпонованість кольорів. Яскраво відображає кольорову лінію випущеного одягу та взуття
2	Динамічні елементи	Використання динамічних елементів, які привертають увагу як у рекламних роликах, так і на банерах
3	Яскравість образів	Яскраво виражене обличчя рекламної компанії. Акцентування уваги на різному віковому сегменті. Використання відомих образів і не стандартних підходів до реклами спортивного одягу та взуття
4	Дивне розташування	Використання реклами, не закріпленої в просторі. Відсутність акцентування на місці розташування
5	Звук	Використання популярних музичних композицій, які привертають увагу молоді
6	Запах	Цей елемент не використовують у рекламній кампанії

Аналіз рекламної кампанії спортивного одягу за фактором "Інтерес – (Interest)". Террі Хеклер зробив ставку на те, що в основному спортивні марки дають кросівкам різні незрозумілі назви і тільки бренд New Balance дає можливість запам'ятати номер, вибрати саме свою пару і дати їй виключно свою назву або не давати взагалі. Реклама з коробками кросівок і яскравим

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

закликом стала поворотною в історії New Balance і змусила мільйони людей придивитися до спортивного бренду.

"Бажання (Desire)". Бажання купувати продукцію цього бренду у покупців переважно виникає в результаті рекламної кампанії та якості й привабливості одягу та взяття. Позитивні відгуки споживачів викликають значну довіру потенційних покупців.

Широка кольорова гама продукції цього бренду є ще одним позитивним поштовхом до виникнення бажання купити товар. Кольори привертають досить велику увагу до компанії, так як інші не можуть скласти такої самої конкуренції в цьому сегменті.

Аналіз рекламної кампанії бренду New Balance за фактором "Дія (Action)". Дія цієї кампанії зосереджена в діяльності торгових представництв, а саме те, що в кожному офіційному магазині спортивної компанії New Balance працюють професіонали, які, своєю чергою, надають послуги консультанта з актуальних питань цієї продукції. За цим стоїть індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Перелік запитань за темами самостійної роботи студента

Змістовий модуль 1
Теоретичні основи бренд-менеджменту та етапи брендингу

Тема 1. Сутність бренду та історія його еволюції

1. Наведіть сучасне тлумачення поняття "бренду". Які основні відмінності бренду та торгової марки ви знаєте?
2. Які види брендів вам відомі?
3. За якими класифікаційними ознаками розподіляють бренди?
4. Яка роль і місце брендів продукції та підприємств у ринковій економіці?
5. Назвіть переваги та недоліки брендів промислових продуктів.
6. Проведіть порівняльний аналіз мануфактурних і дистриб'юторських брендів.
7. Назвіть основні етапи виникнення та розвитку брендів.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Тема 2. Стратегії бренд-менеджменту та їхні елементи

1. Назвіть головних учасників процесу брендбілдінгу.
2. Які існують зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на формування і просування брендів споживацьких товарів?
3. Дайте визначення особливостям формування брендів в Україні.
4. Які основні тенденції у використанні віртуальних брендів сформувалися в Україні та в світовій економіці?
5. Назвіть основні види стратегій використання брендів.
6. Назвіть та охарактеризуйте види брендів інноваційних проєктів.

Тема 3. Етапи брендингу та технології бренд-менеджменту

1. Назвіть структуру органів управління брендами на підприємстві.
2. Які функції виконують бренди?
3. Назвіть головні функції та повноваження бренд-менеджера.
4. Які відмінності існують між маркетингом і брендингом?
5. У чому полягає сутність технології неймінгу?
6. Розкрийте зміст технології Customer Relationship Management.

Тема 4. Планування формування та розвитку бренду

1. Назвіть основні принципи бренд-менеджменту.
2. Які документи необхідно опрацювати для того, щоб скласти концепцію бренду?
3. Назвіть фактори зовнішнього середовища, що впливають на просування брендів в Україні.
4. Які внутрішні фактори визначають успішність бренду продукту та підприємства?
5. Які основні функції виконує ім'я бренду?
6. Визначте сутність основних характеристик теми бренду.
7. Які існують внутрішні та зовнішні джерела інформації для формування і просування брендів підприємств?

Тема 5. Аналіз формування та розвитку бренду

1. Розкрийте основні етапи життєвого циклу бренду.
2. Опишіть групу методів конкурентного аналізу: аналіз дев'яти сил (галузевий); конкурентне позиціонування; аналіз бізнес-моделі; SERVO-аналіз; аналіз ланцюгів постачань.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

3. Розкрийте сутність методу бенчмаркінгу.

4. У чому полягає метод McKinsey 7S-аналізу?

5. Наведіть основні етапи методу "шедоуінг".

6. Опишіть метод аналізу продуктової лінії.

7. Проведіть порівняльний аналіз методів збирання первинної та вторинної інформації.

Змістовий модуль 2
Практичні аспекти бренд-менеджменту

Тема 6. Позиціонування та бренд-менеджмент

1. Надайте структуру ДНК бренду.

2. Які фактори впливають на формування позитивного самоіміджу споживача та його соціального іміджу як складових ДНК бренду?

3. Яку роль відіграє мотиваційний аналіз у брендингу? Наведіть критерії сегментування, що використовуються в брендингу.

4. Охарактеризуйте процес формування потреби в бренд. Визначте його складники та дайте їм оцінку.

5. Розкрийте сутність процесу створення бренду. Охарактеризуйте модель "Колесо бренду". Оцініть можливості та доцільність її застосування щодо товарів різних категорій.

6. Які якісні та кількісні дослідження проводяться в процесі розроблення бренду?

7. У чому особливість неймінгу як окремої складової у розробленні бренду? Які способи та принципи неймінгу використовуються в брендингу?

8. Обґрунтуйте роль позиціонування в брендингу. Які стратегії та види позиціонування застосовуються компаніями нині? Чи залежить вибір стратегії позиціонування від категорії товару, від інших факторів?

9. Наведіть принципи позиціонування.

Тема 7. Інтегровані комунікації у бренд-менеджменті

1. Дайте визначення понять "маркетингові комунікації", "інтегровані маркетингові комунікації" й "інтегровані бренд-комунікації".

2. Чим пояснюється розвиток концептуальної сутності комунікацій бренду?

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

3. Якими засобами та методами реалізуються сучасні бренд-комунікаційні кампанії? У чому особливість ATL- і BTL-комунікацій бренду?

4. Чим визначається пріоритетність вибору конкретних механізмів?

5. Опишіть систему принципів інтегрованих бренд-комунікацій і обґрунтуйте їх, використовуючи приклади з практики компаній.

6. Що таке "імідж бренду"? Як він формується? Які засоби та методи мають пріоритетне значення у створенні іміджу?

7. Яку роль відіграє лояльність споживачів у розвитку бренду? За допомогою яких інструментів вона формується?

8. Відповідно до яких принципів розробляються та реалізуються програми з формування лояльності?

9. Опишіть систему методів стимулювання продажів для споживачів.

Тема 8. Моделі формування та розвитку бренду. Ребрендинг

1. Які види моделей брендів є найбільш дієвими? Які фактори впливають на вибір моделей брендів?

2. Охарактеризуйте умови, сутність і завдання ребрендингу та ліквідації брендів.

3. Які форми ребрендингу є найбільш успішними? Наведіть приклади.

4. Обґрунтуйте критерії оцінювання ефективності використання брендів підприємств і продуктів різних груп учасників корпоративних відносин.

Тема 9. Правові основи брендингу та його особливості у різних сферах

1. У чому особливість захисту брендів?

2. Чи існують універсальні способи захисту брендів від конкурентів і несумлінного підприємництва?

3. Наведіть принципи правоохорони брендів і дайте їм характеристику.

4. Визначте поняття "підробка" й "імітація". Які види несумлінного підприємництва здійснюються відносно брендів?

5. Що таке "диверсійний аналіз бренду"? За якими напрямами та методами він здійснюється?

6. Які маркетингові та правові інструменти застосовуються для захисту брендів у сучасних умовах? Систематизуйте їх.

7. Дайте загальну характеристику світової системи охорони та захисту брендів.

ets Kharkiv National University o

8. Дайте загальну характеристику процедури міжнародної реєстрації товарних знаків.

9. Якими перевагами володіють учасники міжнародних угод з прав інтелектуальної власності?

10. У чому особливість регулювання ринку прав інтелектуальної власності в Україні?

Тема 10. Капітал бренду та його вимірювання

1. Назвіть основні раціональні вигоди бренду продукту. Охарактеризуйте функціональні обов'язки фінансового менеджера.

2. Охарактеризуйте типові раціональні вигоди бренду підприємства.

3. Назвіть типові емоційні вигоди бренду підприємства .

4. На прикладі бренду будь-якого продукту охарактеризуйте його емоційні вигоди.

5. Які існують найбільш відомі рейтингові агентства щодо визначення сили та вартості брендів?

6. Які методи визначення сили бренду ви знаєте? Охарактеризуйте їх.

7. Які методи визначення вартості капіталу бренду Ви знаєте? Охарактеризуйте їх.

8. Якими методами доцільно вимірювати когнітивні наслідки застосування брендів?

9. Назвіть основні методи визначення вартості капіталу бренду, що є доцільними для використання на промислових підприємствах.

10. У чому полягає різниця між силою та вартістю бренду. Назвіть відповідні показники й охарактеризуйте їхню сутність та моделі розрахунку.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Рекомендована література

Основна

1. Дашевська О. В. Маркетингова політика комунікацій : збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів / О. В. Дашевська. – Дніпропетровськ : Вид-во Дніпропетров. ун-ту ім. А. Нобеля, 2012. – 80 с.

2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. / Т. Г. Діброва. – Київ : Видавничий дім "Професіонал", 2009. – 320 с.

3. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 272 с.

4. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; [под общ. ред. В. Н. Домнина ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой]. – Москва : Вершина, 2007. – 448 с.

5. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; пер. с англ. – [2-е изд.]. – Москва : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 704 с.

6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [под ред. В. Б. Колчанов; пер. с англ.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 800 с.

7. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – Київ : Вид. "Хімджест", 2008. – 288 с.

8. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. / [В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін.] ; під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. – Київ : ДП Видавничий дім "Персонал", 2015. – 475 с.

9. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т. О. Примак. – Київ : Ельга, 2013. – 280 с.

10. Примак Т. О. Моделювання визначення та розподілу витрат підприємства на маркетингові комунікації / Т. О. Примак. – Київ : Логос, 2011. – 36 с.

11. Ренделл Дж. Брендинг: краткий курс / Дж. Ренделл ; пер. с англ. Р. Захарчева. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.

12. Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов : Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд., исправ. – Санкт-Петербург : Высш. шк. менеджмента, 2010. – 500 с.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

13. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилева. – Донецьк : Вид. "Вебер" (Донецька філія), 2009. – 280 с.

14. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологи / Н. Тесакова, В. Тесаков. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 267 с.

15. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы! Учитесь на чужих ошибках / Дж. Траут. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 320 с.

16. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – Київ : Кондор, 2006. – 400 с.

17. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Элвуд. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 368 с.

18. Ястремська О. М. Бренд-менеджмент / О. М. Ястремська, О. О. Ястремська. – Харків : ХНЕУ, 2010. – 164 с.

Додаткова

19. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Москва : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.

20. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – [6-е изд.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 544 с.

21. Багиев Г. Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей / Г. Л. Багиев, Д. А. Козейчук // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 3. – 149 с.

22. Барлоу Дж. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Дж. Барлоу, П. Стюарт ; пер. с англ. – Москва : Изд-во ЗАО "Олимп-Бизнес", 2011. – 288 с.

23. Бойетт Д. Гуру маркетинга [Текст] / Д. Бойетт, Д. Бойетт. – Москва : Изд-во ЭКСМО, 2010. – 304 с.

24. Володина А. Н. Социально-психологическое исследование категории "бренд" / А. Н. Володина, Г. А. Мкртычян // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2009. – № 1. – С. 347.

25. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 224 с.

26. Давыденко Е. А. Люди-бренды и бренд-коммуникации / Е. А. Давыденко // Бренд-менеджмент. – 2011. – № 1. – С. 35.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

27. Джоунс Д. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст] / Д. Ф. Джоунс. – Москва : Вильямс, 2012. – 496 с.

28. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учебное пособие по специальности "Связи с общественностью" [Текст] / М. Р. Душкина. – Москва : Питер , 2010. – 506 с.

29. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – Санкт-Петербург : Вершина, 2009 – 442 с.

30. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом : монографія / О. В. Кендюхов. – Донецьк : НАН України, Інститут економіки промисловості ; ДонУЕП, 2008. – 363 с.

31. Котляров И. Д. Оценка стоимости бренда и классификация брендов / И. Д. Котляров // Практический маркетинг. – 2011. – № 7. – С. 11–17.

32. Лейни Т. А. Бренд-менеджмент : учеб.-практ. пособ. / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. – Москва : Дашков и К°, 2010. – 225 с.

33. Панкрухин А. П. Бренды и брендинг / А. П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – № 4. – С. 4–15.

34. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлиева. – Санкт-Петербург : Вершина, 2007. – 288 с.

35. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. – Київ : Знання, 2010. – 328 с.

36. Рожков И. Я. От брендинга к бренд-билдингу / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва : Гелла-принт, 2004. – 320 с.

37. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 540 с.

38. Сафаргалиев Э. Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда / Э. Р. Сафаргалиев // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – Т. 7. – № 3. – С. 35–50.

39. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособ. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд ; [под ред. проф. Л. Ф. Никулина ; пер. с англ.]. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

40. Старов С. А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда / С. А. Старов // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 4. – С. 201.

41. Тараненко І. В. Маркетингова товарна політика : збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів / І. В. Тараненко,

С. С. Яременко. – Дніпропетровськ : Дніпропетров. ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2011. – 148 с.

42. Чернозуб О. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы / О. Чернозуб // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 1. – С. 42.

43. Эш Ф.-Р. Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценивание продуктов и брендов / Ф.-Р. Эш // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 4. – С. 198.

44. Юлдашева О. У. Развитие концепции маркетинга вовлечения в бренд / О. У. Юлдашева // Сборник материалов конференции "Торгово-экономические институты Санкт-Петербурга: исторический опыт и современность". – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2010.

45. Ягудин С. Ю. Бренды и товарные знаки / С. Ю. Ягудин, И. И. Алябедева, А. В. Симонян // Транспортное дело России. – 2009. – № 10. – С. 86–88.

Інформаційні ресурси

46. ЛігаБізнесІнформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.liga.net.

47. Маркетинг-журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.4p.ru.

48. Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nau.kiev.ua.

49. Реклама. Маркетинг. PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.sostav.ru.

50. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

51. Сервер Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rada.gov.ua.

52. Advertology. Наука о рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.advertology.ru.

53. Xecutive. Международное сообщество менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.e-xecutive.ru.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Зміст

Вступ 3
Практичні завдання 5
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту й етапи брендингу 5
Практична робота 1. Сутність бренду та історія його еволюції ... 5
Практична робота 2. Стратегії бренд-менеджменту та їхні елементи 7
Практична робота 3. Етапи брендингу та технології бренд-менеджменту 9
Практична робота 4. Планування формування та розвитку бренду 11
Практична робота 5. Аналіз формування та розвитку бренду .. 17
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти бренд-менеджменту 19
Практична робота 6. Позиціонування та бренд-менеджмент ... 19
Практична робота 7. Інтегровані комунікації у бренд-менеджменті 21
Практична робота 8. Моделі формування та розвитку бренду. Ребрендинг 24
Практична робота 9. Правові основи брендингу та його особливості у різних сферах 25
Практична робота 10. Капітал бренду та його вимірювання 34
Перелік запитань за темами самостійної роботи студента 35
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту та етапи брендингу 35
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти бренд-менеджменту 37
Рекомендована література 40
Основна 40
Додаткова 41
Інформаційні ресурси 43

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач: **Мартиненко** Марина Вікторівна

Відповідальний за видання *О. М. Ястремська*

Редактор *А. С. Ширініна*

Коректор *Н. В. Грінченко*

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

План 2020 р. Поз. № 43 ЕВ. Обсяг 45 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру ***ДК № 4853 від 20.02.2015 р.***