



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу**

Кірносова Марина Василівна

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
ЗДОБУВАЧІВ
з дисципліни
«Бренд-менеджмент»**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Одеська політехніка»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до самостійної роботи
здобувачів
з дисципліни
«Бренд-менеджмент»
для здобувачів спеціальності 075 – «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня освіти
всіх форм навчання
III курсу VI семестру

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 29.08.2022 р.

Методичні вказівки до самостійної роботи здобувачів з дисципліни «Бренд-менеджмент» для здобувачів спеціальності 075 – «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання III курсу VI семестру / Уклад.: Кірносів М. В. Одеса: Одеська політехніка, 2022. – 11 с.

Укладач: Кірносів М.В., канд. екон. наук, доц.

ЗМІСТ

	стор
<u>ВСТУП</u>	4
<u>Семестровий модуль 1. Сутність та розробка бренду</u>	5
<u>Змістовий модуль 1. Сутність бренд-менеджменту та види брендів</u>	5
<u>Завдання 1. Сутність бренд-менеджменту та види брендів</u>	5
<u>Змістовий модуль 2. Розробка бренду</u>	5
<u>Завдання 2. Розробка бренду</u>	5
<u>Змістовий модуль 3. Приватні торгові марки</u>	6
<u>Завдання 3. Приватні торгові марки</u>	6
<u>Семестровий модуль 2. Управління брендами</u>	7
<u>Змістовий модуль 4. Система бренд-менеджменту</u>	7
<u>Завдання 4. Система бренд-менеджменту</u>	7
<u>Змістовий модуль 5. Архітектура брендингу</u>	8
<u>Завдання 5. Архітектура брендингу</u>	8
<u>Змістовий модуль 6. Розширення та розтягування бренду</u>	8
<u>Завдання 6. Розширення та розтягування бренду</u>	8
<u>Змістовий модуль 7. Основи оцінювання брендингу</u>	9
<u>Завдання 7. Основи оцінювання брендингу</u>	9
<u>СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</u>	10

ВСТУП

Процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств є важливим і актуальним з урахуванням того, що в сучасному конкурентному середовищі триває боротьба брендів, а не товарів. Вирішення проблеми стратегічного розвитку українських підприємств можливе лише при створенні їх конкурентоспроможного потенціалу. При цьому суб'єктам господарчої діяльності необхідно враховувати ряд найважливіших чинників, що впливають на ефективність політики бренд-менеджменту.

Предметом дисципліни «Бренд-менеджмент» є теоретичні положення та інструментарій управління політикою брендингу підприємства.

Мета навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» – формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок щодо вивчення принципів, завдань та функцій управління брендами підприємства, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної і професійно-компетентної культури управління активами торгової марки.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» є розкриття поняття, цілей та основних завдань щодо сутності бренд-менеджменту, формування та засвоєння навичок вирішення проблем в галузі побудови ефективної системи брендингу.

Семестровий модуль 1. Сутність та розробка бренду

Змістовий модуль 1. Сутність бренд-менеджменту та види брендів

Завдання 1. Сутність бренд-менеджменту та види брендів

Дослідити еволюція розвитку обраного бренду. Як змінювалася його сутність, чи були зміни у цільовій аудиторії, як змінювалося візуальне оформлення торгового знаку. Які успіхи та невдачі були на шляху розвитку бренду. Які інновації у брендингу відбувалися внаслідок появи нових можливостей?

Надати приклади товарних знаків: словесні, зображувальні, об'ємні, звукові, комбіновані, знаки обслуговування, колективні.

Навести приклади стратегій позиціонування брендів:

1. Стратегія зосередження на характеристиках і атрибутах марки.
2. Стратегія зосередження на вигодах від використання товару.
3. Вирішення проблеми.
4. Стратегія протиставлення конкурентам.
5. Стратегія на основі авторитету марки-виробника.
6. Стратегія позиціонування на основі доречності застосування.
7. Стратегія, орієнтована на тип цільового користувача.
8. Стратегія, яка базується на прагненнях клієнтів статусу, престижу та нематеріальних здобутків.
9. Стратегія участі у суспільному русі.
10. Стратегія, яка базується на цінності товару.
11. Стратегія, яка базується на емоціях.
12. Стратегія, яка базується на індивідуальності.
13. Декларування себе першим номером.

Змістовий модуль 2. Розробка бренду

Завдання 2. Розробка бренду

Обрати бренд та описати його характеристику за моделлю «колесо бренду» (рис. 1).

Модель «Колесо бренду» (Brand Wheel), яка була розроблена рекламним агентством «Bates Worldwide» показує, що бренд являє собою набір з п'яти «оболонок», вкладених одна в іншу. Ця модель дозволяє описати та систематизувати основні аспекти взаємодії бренду зі споживачем:

- 1) *атрибути бренду* – його фізичні та функціональні характеристики;
- 2) *переваги бренду* – результат від використання бренду;
- 3) *цінності бренду* – емоційна складова бренду, почуття при використанні бренду;
- 4) *індивідуальність бренду* – придання бренду «людяності», набуття ознак певної «персони». Відповіді на питання: якщо бренд був би людиною, то ким би він був; це чоловік або жінка; як би виглядав; скільки йому років; чим він займається; в якому оточенні знаходиться; які його думки та т. п.
- 5) *суть бренду* – це його ядро, тобто ключова ідея, запропонована споживачам.



Описати брендбук обраного бренду.

Змістовий модуль 3. Приватні торгові марки

Завдання 3. Приватні торгові марки

Обрати приватні торгові марки в ритейлі (української мережі або західної). Дослідити її розвиток, значення для ритейлера, переваги, стратегію просування на ринку.

Наприклад, мережа «Таврія-В» продає товари під маркою «Семерка», «Суббота», мережа «Сільпо» — під маркою «Премія», мережа «АТБ» має приватну марку «Своя лінія».

Використання приватних марок обумовлено їх прибутковістю, внаслідок невисокої вартості їх виробництва, залучення споживачів за рахунок більш низької ціни у порівнянні з цінами на товари під маркою виробника, в той же час споживач отримує марочний товар. Також використання приватної марки дозволяє диференціюватися від конкурентів.

Першопрохідцем «приватного» брендингу прийнято вважати французьку роздрібну мережу «Carrefour», яка в 1976 році запропонувала своїм покупцям продукцію під власною маркою. У міру розвитку крупних мережевих торговельних форматів досвід французів поширювався в інших країнах. Освоюючи в кінці 90-х років нові ринки, великі західні ритейлери привнесли свої торговельні технології і до Східної Європи.

Традиційний розвиток мережевої марки починається із стандартизованих товарів масового попиту з високою оборотністю і відносно низькою емоційною залученістю покупця. До типових товарних категорій на B2C ринках відносять побутову хімію, напівфабрикати і заморожені продукти, бакалійну групу, гігієнічні та супутні товари.

Семестровий модуль 2. Управління брендами

Змістовий модуль 4. Система бренд-менеджменту

Завдання 4. Система бренд-менеджменту

Обрати бренд та описати його рівні якості:

- 1) функціональна якість — здатність певної торгової марки виконувати своє призначення;
- 2) індивідуальна якість — дає змогу споживачу ідентифікувати власні особистісні цінності шляхом взаємодії з маркою;
- 3) соціальна якість — визнання соціальною групою, до якої належить чи прагне належати споживач;
- 4) комунікативна якість — здатність торгової марки підтримувати відносини зі споживачем, підтверджуючи функціональну, індивідуальну та соціальну якості бренду.

Описати обраний бренд за моделлю «призма ідентичності бренду» (Brand Identity Prism), яка була запропонована французьким вченим Ж.-Н. Капферером (рис. 2).



- 2) *індивідуальність* – характерні особливості бренду в категоріях особистісних рис. Це може бути керівник компанії, знаменитість, що уособлює бренд, вигаданий персонаж або стійкий набір асоціацій;
- 3) *культура* – образ країни, історія компанії або товару, традицій, корпоративні цінності, національні особливості та т. п.;
- 4) *взаємовідносини* – відносини зі споживачами, взаємодія між споживачем і брендом, спосіб дії брендів, поставки послуг;
- 5) *відображення* – характеризує те, як споживач хоче виглядати в сприйнятті інших, яке враження він виробляє на них при використанні даного бренду;
- 6) *самообразу* – як себе ідентифікує споживач при використанні даного бренду, що він відчуває;
- 7) *суть бренду* – найголовніше про бренд, що можна виразити двома-трьома ключовими словами.

Змістовий модуль 5. Архітектура брендингу

Завдання 5. Архітектура брендингу

Використовуючи табл. 1 описати стратегії управління брендом на різних етапах життєвого циклу.

Таблиця 1 – Стратегії брендингу відповідно до стадій життєвого циклу бренду

Стадії життєвого циклу бренду		
Проникнення на ринок	Зростання	Стабілізація / Скорочення
Стратегії		
Стратегія проштовхування	Базове розширення	Омолодження
Стратегія протягування	Географічне розширення	Перепозиціонування
	Вертикальне розширення	Продаж
	Проникнення в інші товарні категорії	Злиття
	Розширення в іншу галузь	Ліквідація
	Франчайзинг	
	Ліцензування	

Навести приклади використання кожної стратегії.

Змістовий модуль 6. Розширення та розтягування бренду

Завдання 6. Розширення та розтягування бренду

Навести приклади з української практики бізнесу щодо стратегії розтягування бренду. Види розтягування:

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

Навести приклади з української практики бізнесу щодо стратегій розширення бренду. Ефективність розширення бренду базується на довірі до нього споживачів. Розширення бренду повинне здійснюватися на основі дослідження і аналізу ринків. Кожне розширення повинне підсилювати індивідуальність бренду, а не ослаблювати її. Перш ніж

розширювати бренд, компанія повинна з'ясувати, що він символізує для споживачів і з чим він ніяк не асоціюється.

Розширення бренду включає наступні різновиди:

- випуск товарів, доповнюючих базову марку;
- нова цільова аудиторія споживачів;
- нове призначення товару;
- заміщення новою маркою існуючого товару;
- перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію.

Описати переваги, ризики та недоліки розширення бренду.

Змістовий модуль 7. Основи оцінювання брендингу

Завдання 7. Основи оцінювання брендингу

Порівняти методи визначення вартості бренду (табл. 2).

Таблиця 2 - Порівняльна характеристика методів визначення вартості бренду

Назва методу	Зміст	Переваги	Недоліки
Витратний	Витрати на дослідження, розроблення, дизайн й упакування, юридичну реєстрацію і захист, інвестиції у рекламу, просування та зв'язки з громадськістю призводять до поточних цін.	Простий у застосуванні, відображає реальні витрати підприємства на розроблення й розвиток бренду.	Витрати минулих періодів мало пов'язані з поточною вартістю бренду.
Ринковий	Від ринкової вартості компанії віднімається вартість матеріальних активів і визначається частка, яка припадає на вартість бренду.	Відображає вартість власне бренду, не враховуючи матеріальні активи компанії.	Не завжди відома ринкова вартість компанії; метод не підходить, якщо компанія володіє кількома брендами.
Роялті та оцінка франшизи	Визначають величину роялті у %, яку фірмі довелося б платити, якщо б вона придбала права на використання даного бренду. Сума добутків річних продажів на рівень роялті, призведена до поточних цін, складе вартість бренду.	Величина роялті відображає очікувані прибутки, які можна отримати від використання даного бренду.	Величина роялті на практиці залежить від умов договору та перспектив розвитку ринку.
Економічний	Середньозважений прибуток після сплати податків за останні три роки множать на рентабельність продажу.	Оцінка вартості марки залежить від реально отриманих прибутків.	Отримані прибутки слабо пов'язані з майбутніми надходженнями.

Метод додаткових прибутків	Вартість бренду розраховують як різницю ціни брендованого та небрендованого товару, помножену на прогнозовані обсяги продажу в натуральному виразі за час життєвого циклу бренду. У тих випадках, коли ціни брендованого та небрендованого товару однакові, вартість бренду визначається різницею обсягів продажу цих товарів у грошовому виразі.	Розрахунок відображає яку економічну вигоду отримує виробник від розвитку бренду.	Складно знайти небрендований аналог для порівняння; ціни можуть бути різними у зв'язку з різними регіонами розповсюдження продукції та сезонними коливаннями.
Доходний метод	Визначають частку доходу, яка спричинена силою бренду. Цю величину множать на співвідношення ринкової ціни акції та чистого прибутку з розрахунку на одну акцію. Результат відображає вартість бренду.	Метод відображає фактичну прибутковість володіння брендом, оскільки розраховується на основі чистого прибутку.	Складно визначити частку доходу компанії, який формується за рахунок нематеріальних активів, в тому числі й бренду.

Опишіть методику визначення вартості бренду компанії Interbrand.

Опишіть методику визначення вартості бренду компанії Brand Finance.

Описати як використовуються наступні методи оцінювання брендів:

- якісні методи оцінювання бренду: особисте інтерв'ю, телефонне інтерв'ю, експертне опитування;
- Міх-методи оцінювання бренду: Hall - тести; Home - тести; mystery shopping (таємний покупець).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Верховна Рада України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
2. Бренд-менеджмент : навчальний посібник / С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ : НАУ, 2019. 155 с.
3. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. КМ-Букс. 2021.
4. Kirnsova M. Authenticity of brands in the marketing commodity policy of the enterprise. VUZF Review, 6(3), 2021. P. 78-89. URL: <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.3.09>
5. Кірносowa М.В. Проблема автентичності брендів в умовах цифрової трансформації суспільства. Цифрова трансформація та цифрова економіка в умовах воєнного стану: аспекти інтелектуальної власності. Збірник матеріалів V Всеукр. наук.-практ. конф. з проблем економіки інтелектуальної власності, 27 травня 2022р., Київ: Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності НАПрН України, 2022. С. 106-110.

6. Кірносова М.В. Сторітеллінг у формуванні автентичності бренду. Маркетинг і технології: 36. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. 24-25 вересня 2020 р. / ОНПУ, Одеса: ТЕС, 2020. С. 44-45.
7. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Навч. посіб. / І.В. Струтинська – Тернопіль: Принт-офіс, 2015. – 204 с.
8. Шарп Б. Як зростають бренди. / Б. Шарп – К.: Наш формат, 2019. – 240 с.
9. Штовба О.В. Товарний брендинг в маркетингу та комунікативному менеджменті: навч. посіб. / О.В. Штовба – Вінниця: ВНТУ, 2014. – 90 с.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

10. Кампрад, Інгвар. Історія ІКЕА : бренд, що закохав у себе світ / Інгвар Кампрад, Бертіл Торекул ; переклала з англійської Оксана Кацанівська. Київ : Наш Формат, 2018. 308 с.
11. Кірносова М.В. Використання карт емпатії для підвищення конкурентоспроможності товарів на ринку. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/71>
12. Кірносова М.В. Товарна марка як основа маркетингової стратегії підприємства. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин», 16-17 травня 2013 р. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2013. Ч. 1. С. 43-45.
13. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. К.: КМ-Букс. 2021. 208 с.
14. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 246 с.
15. Саленбахер, Юрген. Креативний особистий бренд. Створюйте можливості. Зростаєте як особистість. Virізняйтесь. Харків : Видавництво Фабула #PRO, 2019. 223 с.
16. Траут Дж. Диференціюйся або помри. К: Фабула, 2020. 240с.
17. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. К: Фабула, 2020. 240с.
18. Теркел Б. Усе про них. Дніпро: Монолит-Bizz, 2018. 360 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Бібліотеки України

1. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Національна парламентська бібліотека України URL : <http://www.nplu.kiev.ua/>
3. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького URL : <http://www.odnb.odessa.ua/>
4. Електронна бібліотека ДУ «Одеська політехніка» URL : <http://library.opu.ua>

Законодавство України

1. <http://www.rada.gov.ua/>
2. <http://www.liga.kiev.ua/>

1. Архів наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології» URL : <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/archive>
2. Державна служба статистики України URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Інтернет-портал для управлінців URL : <http://www.management.com.ua/>
4. Портал споживача URL : <http://www.consumerinfo.org.ua>

5. Українська асоціація маркетингу URL : <http://uam.in.ua/>
6. Офіційний сайт Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності» URL: <https://ukrpatent.org/>