

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

BRAND-MANAGEMENT

Вінниця 2020

Розробник: Танасійчук А.М., д-р екон. наук, доцент

Обговорено і схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами 01.12.2020р. протокол № 16, на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування 25.09.2020 р. протокол № 09 та засіданні методичної ради інституту 21.12.2020 р. протокол № 12.

Рецензенти:

внутрішній рецензент: О.Є. Громова, кандидат економічних наук, доцент
зовнішній стейкхолдер: В. І. Купрієнко, директор Приватного підприємства «Траєкторія», м. Вінниця

Редактор: Фатєєва Т.Д.

Комп'ютерна верстка: Тимощук М..В.

Підп. до друку 23.12.2020 р. Формат 60x84/8. Папір офсетний

Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 9,3.

Обл.-вид. арк. 4,08. Тираж 5. Зам. № 765.

Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою викладання дисципліни «Бренд-менеджмент» є формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у сфері управління брендами, розуміння концептуальних засад системного управління діяльністю у сфері брендингу, набуття умінь підготовки і прийняття управлінських рішень у цій галузі діяльності, які дали б можливість використовувати методологію та інструментарій бренд-менеджменту у майбутній діяльності щодо ефективного досягнення стратегічних та оперативних цілей підприємства.

Предметом вивчення дисципліни є концептуальні положення, принципи, функції та закономірності управління діяльністю організації щодо формування, розвитку та підтримки портфеля брендів підприємства.

Завданням дисципліни «Бренд-менеджмент» є формування у здобувачів вищої освіти системи спеціальних теоретичних знань з питань розробки торгового знаку, розуміння значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства; знань основних характеристик та атрибутів брендів, методів визначення цінності бренду; оволодіння методичним інструментарієм маркетингових досліджень у бренд-менеджменті, підходами до моделювання брендів з врахуванням особливостей споживчої поведінки; набуття практичних навичок розробки бренд-стратегій підприємства залежно від ринкових умов; засвоєння основних концепцій та принципів позиціонування бренду; аналіз ділових ситуацій у бізнесі і в маркетингу зокрема дозволяє поглянути на представлені проблеми в реальному часі, застосувати свої теоретичні знання і навички, продемонструвати і розвинути аналітичні здібності, змоделювати ситуацію, начебто вона розгорталася насправді.

Результати вивчення навчальної дисципліни її місце в освітньому процесі.

Результатом вивчення навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для освітньої програми «Маркетинг» є формування комплексу компетентностей:

інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог;

загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

фахові компетентності:

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
- СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
- СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
- СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
- СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування
- СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» полягають:

- Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
- Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.
- Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.
- Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
- Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки магістрів, базується на вивченні таких дисциплін, як «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова цінова політика» «Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства», «Поведінка споживачів», «Реклама».

ТЕМА 1. БРЕНД ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

1. Еволюція етимології поняття бренду
2. Сутність бренду. Основні типи брендів
3. Переваги, що отримують власники брендів
4. Основні функції бренду
5. Основні елементи бренду
6. Модель бренду
7. Класифікація брендів
8. Види брендів залежно від їх ролі в портфелі брендів

Рекомендовані джерела:

Основна: 1-3.

Додаткова: 4, 6-8.

Інтернет ресурси: 15, 16

Міні - лексикон: бренд, власники бренду, типи брендів, модель бренду, класифікація брендів

1. Еволюція етимології поняття бренду

Бренд – ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів або послуг конкурентів

**Американська асоціація маркетингу
(American Marketing Associations - AMA)**

Бренд - це не річ, не продукт, не компанія і не організація. Бренда не існує в реальному світі - це ментальні конструкції. Бренд найкраще описувати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речей, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства

**James R. Gregory
«Leveraging the Corporate Brand»**

Бренд – торгова марка, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Продукт стає брендом тільки в тому випадку, якщо набуває безліч відчутних, невідчутних і психологічних факторів, які існують лише у свідомості споживача

**Charles Brymer,
генеральний менеджер Interbrand Schecter**

Бренд - це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все, що приходить в голову людині відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву».

**David F. D'Alessandro,
генеральний менеджер John Hancock**

Бренд - це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними і значущими і найкращим чином відповідають його потребам. Бренд - це обіцянка ...

Бренд це контракт – покупець, з одного боку, і бренд з іншого, укладають договір про те, що перша сторона платить свої гроші, а друга задовольняє ті потреби, які обіцяла.

**Продукт - це гарантована якість.
Бренд - це гарантована якість + гарантовані емоції**

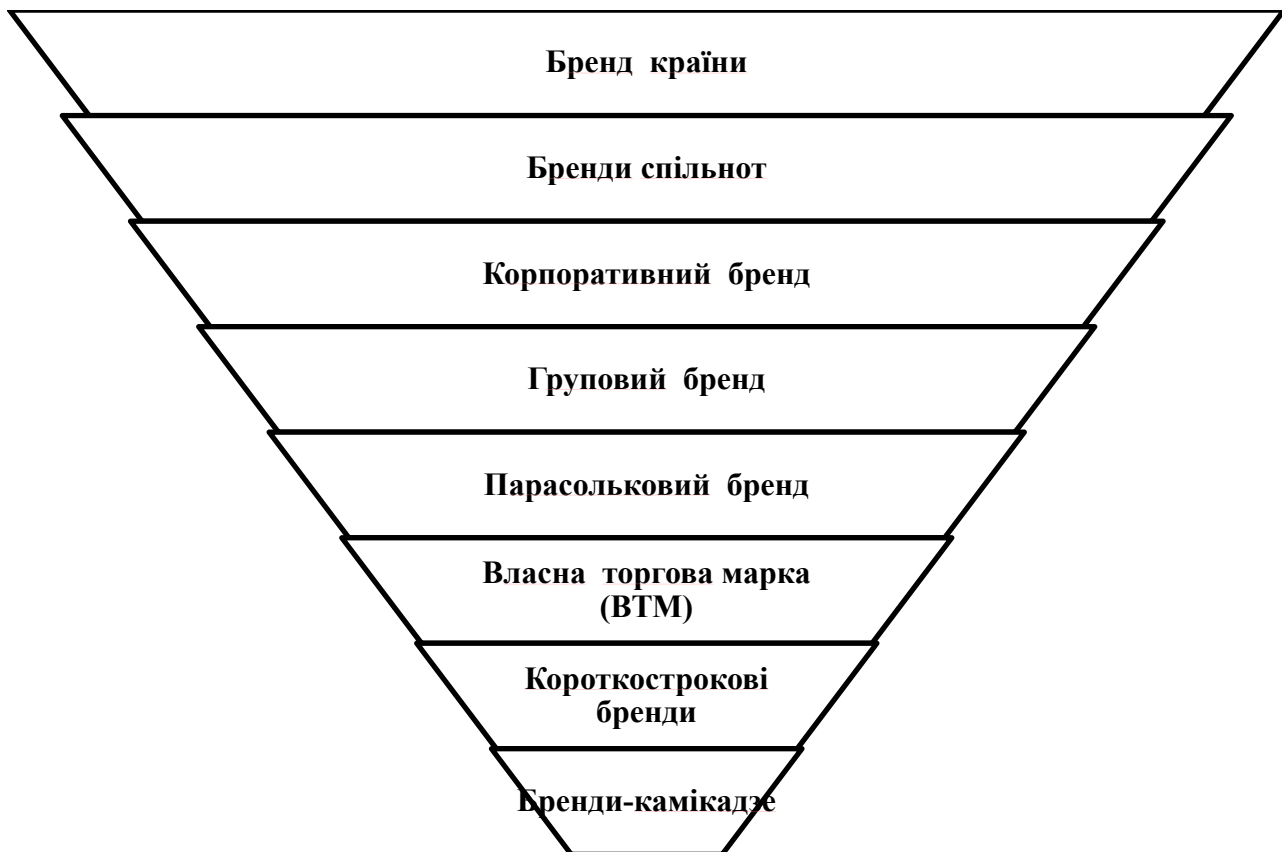
Бренд повинен бути сформульований як товар (або сервіс), на нього повинна бути призначена правильна ціна, він повинен бути доступний для придбання і про нього треба проінформувати покупців.

За завищеною ціною бренд не буде продаватися, а за зниженою - втратить привабливість в очах покупців і недоотримає грошей на свій розвиток.

Якщо бренд неможливо купити в магазині, покупець віддає перевагу конкуренту.

Якщо бренд не буде просуватися, про нього просто ніхто не дізнається ...

2. Сутність бренду. Основні типи брендів



Корпоративний бренд або бренд підрозділу корпорації (характеризує бренд компанії в цілому), в рамках якого можуть існувати товарні бренди. Корпоративний бренд може виступати в ролі локомотива по відношенню до товарного, тобто надавати йому вагу в громадській думці

Груповий бренд об'єднує в собі товарні позиції однієї лінійки (схожі за ключовими особливостями).

Парасольковий бренд – у рамках одного бізнесу об'єднує різні групи товарів. Більшість сучасних зонтичних брендів є не тільки неефективними, а й провальними. Перевага зонтичного бренду – економія на маркетингових комунікаціях і на формуванні нового бренду. Але він вимагає від виробника однаково високого рівня якості всіх груп товарів.

Власна торгова марка (ВТМ) – варіант зонтичного бренду, при якому власник бренду є власником дистриб'юторської мережі (наприклад, мережі супермаркетів), де і реалізує продукцію самого різного роду, замовлену виробникам-партнерам, але пробрендовану однаково. Це дозволяє мінімізувати витрати на комунікацію із споживачами, а також отримати вигоди через збільшення товарообігу. Власні торговельні марки – це додатковий інструмент впливу ритейлерів на потенційних споживачів.

Короткострокові бренди, які виконують тактичні завдання.

Бренди-камікадзе, термін «життя» яких може бути менше півроку. Основна їхня мета – перемогти конкурентів у сегменті завдяки лояльним цінами в короткостроковому періоді.

3. Переваги, що отримують власники брендів

Переваги сильних брендів:

- можливість отримувати додатковий прибуток
- захищає виробника в процесі роботи з партнерами
- полегшує процедуру вибору товару споживачем
- ідентифікує компанію-виробника та її товари серед товарів конкурентів
- полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки
- дає змогу здійснювати інвестиції
- визначає чіткі межі, в яких існує бренд

Принципи успішного розвитку та становлення бренду

По-перше, якість товару має завжди відповідати очікуванням покупця. Емоційна складова, ідея, реклама — це все добре, але без якості бренду не буде.

По-друге, у концепції бренду повинна бути могутня емоційна складова, яка апелює до життєвих цінностей цільової групи покупців. Найкраще, якщо вона апелює до вічних цінностей, що не піддаються впливу моди і кон'юнктури.

По-третє, у реалізації концепції бренду треба бути послідовним. Якщо позиціонується товар як престижний і дорогий, не слід «кидатися» в знижки і розпродажі, якщо почався економічний спад.

Особливості створення концепції брендингу

- загальний рівень розпізнавання брендів в українських споживачів не високий, але він постійно росте, тому Україна — країна, де можна досить швидко створити і «просунути» новий бренд;
- в умовах стрімкого насичення вітчизняного ринку не встигає сформуватись лояльність споживачів до певної товарної марки у зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше невідомих;
- спостерігається зростання недовіри споживачів до якості закордонних товарів, особливо продовольчих, однозначно надається перевага вітчизняним маркам продуктів харчування (за деякими одиничними винятками);
- бренд в Україні в набагато більшій мірі, ніж на Заході, сприймається як символ «автентичності товару» (відсутність підозр у незаконній підробці марки);
- для створення бренду в Україні потрібна могутня рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами (у першу чергу телевізійної) зменшуватимуться внаслідок зростання недовіри до неї споживачів;
- у свідомості вітчизняного споживача поняття «бренд» розподілене між трьома факторами: країна-виробник, привабливість упаковки і товарна марка, тому назва марки має доповнюватися відомостями про країну-виробника;

4. Основні функції бренду

Основні функції бренду щодо його ролі у бізнесі

- просувати на ринку товари та послуги підприємства-виробника та його посередників;
- захищати їх від підробок та інших напрямів нелегального використання;
- збільшувати обсяги продажу товарних марок — відомих брендів і сприяти зростанню прибутку від виробництва товару та його сервісного обслуговування у сфері товарного обігу.

Збільшення доходу від використання товарної марки — престижного бренда та ефективно просування його на ринку безпосередньо залежать від тих складів, слів або фраз, які складають поняття бренда.

Якщо **назва товару є виразною та індивідуальною**, вона легко запам'ятовується та ефективно впливає на потенційного споживача, а тому має прихильників і постійних клієнтів або навіть друзів.

Своєрідність і виразність бренда надають товарам і послугам підприємства-виробника переваги перед конкурентами у боротьбі за частку ринку.

Індивідуальність, закріплена юридично, сприяє створенню впевненості споживацької аудиторії у якості наданих стандартизованих «послуг в упаковці», яку очікує отримати кожний член цієї споживацької аудиторії.

Для того щоб створити **ефективний бренд**, необхідно визначити місце, яке має посісти даний бренд у думках потенційних споживачів порівняно із товарами конкурентів. Стратегія такого позиціонування полягає у тому, що творець бренда фокусує увагу споживацької аудиторії на тих перевагах, які виокремлюють бренд серед конкурентів.

5. Основні елементи бренду

Основні елементи бренду

Ім'я: слова чи слово, яке використовується для ідентифікації компанії, продукту, послуги або концепції.

Логотип: візуалізація торгової марки, яка ідентифікує бренд.

Слоган або фраза: «Чи ви мене чуєте зараз» — є важливою частиною бренду Verizon.

Графіка: динамічні стрічки є частиною торгової марки бренду Coca-Cola.

Форми: відмінні форми пляшки Coca-Cola є торговими марками елементів цих брендів.

Кольори: Owens-Corning є єдиним брендом скловолоконної ізоляції, яка може бути рожевою.

Звуки: унікальна мелодія або набір нот може позначати бренд. Рінгтон NOKIA — відомий приклад.

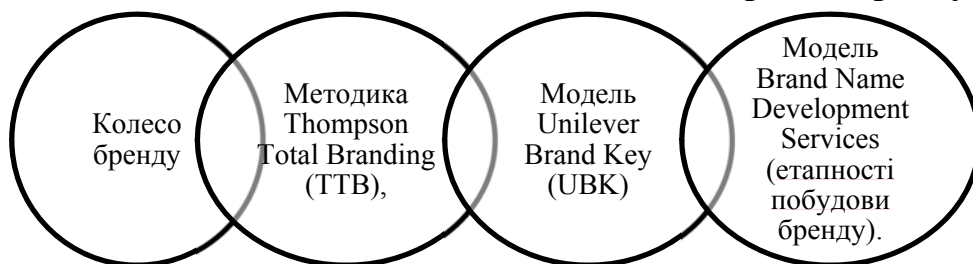
Аромати: троянда, жасмин, мускус аромат Chanel № 5 — є торговою маркою.

Смаки: Kentucky Fried Chicken торгова марка з її особливим рецептом з одинадцяти трав і спецій для смаженої курки.

Рух: Lamborghini має елемент торгової марки рух дверей автомобіля вгору.

6. Модель бренду

Основні моделі створення бренду



Колесо бренду дозволяє детально описати й систематизувати процес взаємодії бренду та споживача. Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонки, укладених одна в одну: сутність - ядро бренду, центральна ідея; індивідуальність; переваги; атрибути.

Згідно з моделю Thompson Total Branding (ТТВ) на формування вражень від марки впливають численні чинники, пов'язані з маркетинговими комунікаціями. Ядром бренду є продукт - те, що він собою являє. Наступний прошарок, що вміщує попередній елемент позиціонування - те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок, наступний чинник це цільова аудиторія - потенційні споживачі на яких спрямовані комунікації, останній чинник індивідуальність бренду. Дана модель дає можливість сформуванню системи чинників, які формують враження від бренду, тобто ідентифікувати їх

Модель Unilever Brand Key (UBK) сьогодні є найбільш поширена. В основі створення бренду лежить визначення та фокусування на цільовій аудиторії та аналіз конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні притаманних споживачам домінуючих мотивів, які можна використати для побудови бренду. Перевагою моделі є те, що вона прив'язана до мотивів цільових споживачів та конкурентного середовища

У межах моделі **Brand Name Development Services** (етапності побудови бренду) основний акцент зроблено на етапності створення бренду. В основу побудови покладено ринкове позиціонування, наступним етапом є розробка стратегії бренду, після чого розробляють креативну ідею та перевіряють чистоту майбутнього бренду. Завершальним етапом є лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень із використанням якісних та кількісних методик. На цій підставі формується сутність бренду, пов'язана з такими елементами, як визначення бренду, корисність бренду, цінність. Модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення бренду й виведення його на ринок.

7. Класифікація брендів

Сильним називається бренд, який заснований на високоефективний товарному знаку, що виділяється серед конкурентів, що поринають у свідомість споживача і виникають у його пам'яті при згадці певної групи товарів. Він володіє художньою цінністю і формує позитивне ставлення до товару.

Слабкий бренд, навпаки, не виділяється серед конкурентів і не викликає в пам'яті споживача асоціацій з товаром.

Класифікація брендів за Л. Апшоу

Тип бренду	Характеристика
Товарний	Є основною, ядром брендингу, оскільки явно превалюють у кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу
Сервісний	Невловимі послуги набагато важче уявити в привабливому вигляді і продати покупцям, які часто відчують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і відчувати. Деякі сервісні бренди, такі, наприклад, як бренд роздрібній торговельній мережі, насправді сприяють продажу товарів, хоча брендом є сам магазин, а не ті товари, які він продає
Особистісний	Завжди існували в людському суспільстві (спортсмени, артисти, політики, бізнесмени і т.д.), але лише недавно їх стали розглядати як бренд. Особливість цієї категорії як "бренду" полягає в тому, що їх популярність поширюється за межі сфери професійної діяльності (наприклад, відомі спортсмени та політики знімаються в рекламі, співаки - в кіно, актори і бізнесмени проводять різні громадські акції)
Бренд організації	Бренди корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ. Поки це ще слабо розроблена область. Даний тип бренду тісно переплітається з брендом продуктів, які продає компанія, і часто - з брендом особистості продавця цього товару. В даний час організації починають розуміти важливість планомірного створення власного бренду
Бренд подій	Це періодично проходять події, як правило, у світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Мета організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендингу. Ті суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції престижного спортивного турніру - ось ціна подібного роду брендів
Географічний	Прикладом можуть служити міста, країни, курорти. Цей вид бренду набув поширення, особливо в туристичному бізнесі, де його створення дозволяє витягувати додаткові доходи.

Брендинг високотехнологічних товарів став активно розвиватися зовсім недавно і це порівняно нова галузь маркетингу. Найбільш відомі високотехнологічні марки - Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell і Microsoft. Сильні, успішні бренди цих компаній стали такими не завдяки традиційним заходам з просування бренду, а за допомогою впевненою демонстрації свого лідерства протягом тривалого часу.

Брендинг споживчих товарів широко використовується західними мультинаціональними корпораціями -Unilever, Coca-Cola, Gillette, Phillip Moms та ін.

Оскільки ні товарний, ні корпоративний бренди окремо часто не в змозі вирішити всі завдання, які ставить компанія перед брендом, то виникають різноманітні гібридні форми, що поєднують переваги того й іншого виду бренду, вони отримали назву "**зонтичні бренди**".

У цьому випадку **корпоративні торгові марки** часто служать як "**парасольки**", який розподіляє цінність марки на ряд підлеглих суб-марок. Ці суб-марки отримують переваги і від корпоративної марки і від продукту. На практиці товарні та корпоративні марки часто використовуються спільно, переносяться асоціації корпоративної марки на продукт.

Подібна політика стає особливо актуальною у випадках, коли компанія створює **транснаціональний бренд**, оскільки у неї з'являється можливість спрямувати кошти, виділені на просування товару, на створення єдиного бренду, замість просування безлічі продуктів і створення окремого бренду для кожного з них.

Об'єднаний бренд використовує позитивний досвід споживача, стикаються з одним товаром фірми, який переносить його на інші товари, що пропонуються компанією або плануються до виробництва.

Д. Аакер класифікує бренди за образами, створюваним у свідомості споживачів:

- **приземлений, орієнтований на сім'ю**, щирий, старомодний бренд. Таким чином, можна описати бренди Hallmark, Kodak і навіть Coke. Відносини з подібним брендом нагадують відносини з близьким, шановним і коханим членом сім'ї;

- **Натхненний, юний, сучасний**, енергійний бренд. Серед безалкогольних напоїв Pepsi підходить під це визначення бренду набагато краще, ніж Coca-Cola;

- **Освічений, впливовий**, компетентний бренд. Найкраще на цю роль підходять Hewlett-Packard і Wall Street Journal. Відносини до таким брендам схожі на відносини до вчителів, міністрів, великим бізнесменам, яких поважаєш за їх знання та досвід. Напевно, це і є кращий варіант відносин користувача з офісним комп'ютером;

- **Претензійний, багатий**, поблажливий бренд. Для деяких такі відносини уособлюють BMW, Mercedes або Lexus. Такі відносини можна зустріти з могутнім босом або багатим родичам;

- **Атлетичний, "туристський" бренд**. Nike - приклад бренду, що використовує такий тип відносин.

Присутність особистості надає бренду глибину, емоційність і реалістичність. Відносини між брендом і споживачем можуть ґрунтуватися на вигоді точно так само, як дві людини можуть мати строго ділові відносини. Відносини, які використовують багато брендів, - це дружні відносини, які характеризуються довірою, надійністю, розумінням і турботою.

Види бренду за широтою охоплення споживачів

Вид бренду	Характеристика
Локальний (місцевий)	Бренд, існуючий на певній обмеженій території - в межах одного міста, регіону. Локальність бренду не є ознакою його слабкості - це може бути результат продуманої стратегії бренду, раціональний розподіл ресурсів. Багато компаній воліють створювати сильний локальний бренд і концентруватися на одному регіоні замість створення слабкого, "розмитого" бренду національного рівня
Національний	Існує в межах однієї країни. Природно, що національний бренд вимагає великих вкладень для розвитку, ніж локальний
Мультинаціональний (світовий)	Бренд, який використовує одні й ті ж стратегічні принципи позиціонування і маркетингу по всьому світу (в той час як конкретні маркетингові заходи можуть відрізнятися в залежності від національних особливостей країни)

8. Види брендів залежно від їх ролі в портфелі брендів

Бренди в портфелі можна класифікувати за напрямками:

Парасольковий бренд - випуск товарів різних категорій здійснюється під дним брендом, ефективний до тих пір, поки всі товари ідеальні за якістю.

Суббренд - індивідуалізує товар визначає цільову аудиторію, і сегмент ринку

Підтримуючий бренд - фігурує там, де необхідна надати підтримку молодому, новому, або відомого бренду Він необхідний для виробника, дистриб'ютора з метою гарантії якості продукту.

Стратегії управління портфелем бренду

Бренд ДІМ - стратегія розвитку корпоративного бренду	<ul style="list-style-type: none"> - Для споживачів вона представляє найбільш зручну форму для сприйняття - Поширення позитивної репутації відбувається автоматично на всю продукцію - Маркетингові бюджети фокусуються на одному бренді, тоді як суббренди носять описовий характер - Існує небезпека надмірного розширення бренду - Складність використання цільової диференціації - Дана стратегія може негативно позначитися на життєвій циклі корпоративного бренду.
Будинок брендів - полягає в тому що портфель компанії	<ul style="list-style-type: none"> - Практично повна відсутність негативного впливу в разі провалу марки на іншу марку портфеля. - Можливість домінування на декількох харчових ринках брендів одного портфеля за рахунок чіткого виділення товару щодо його конкурентів.

складається з максимуму відокремлених незалежних брендів задовольняють власних	<ul style="list-style-type: none"> – Кожен бренд необхідно позиціонувати окремо, великі витрати – Усередині портфеля бренду може виникати конкуренція, що може призвести до зникнення одного з брендів – Надмірний асортимент брендів, може призвести до того що кожен з них буде мати занадто малу частку ринку і не один з них не буде лідером.
--	--

Портфель бренду складна комбінація міжнародних і локальних сильних і слабких молодих і зрілих брендів

Стратегічний бренд - розвивається на ринку з метою отримання високого прибутку в майбутньому

Бренд «Дійна корова» - бренд з усталеною споживчою базою, з великою кількістю лояльних споживачів, постійно приносять прибуток

Бренд - «Зірка» - суббренд або бренд, який позитивно впливає на інший бренд, його завдання зробити позитивний вплив при першій появі іншого продукту на ринку.

Бренд - «Лідер» - визначає лідируючу позицію на певному ринку або сегменті.

Ознайомчий бренд - це образ дозволяє споживачеві ознайомитись з маркуванням, запропонованим вперше.

Питання для самоконтролю:

1. Обґрунтуйте процес трансформації товарної марки у бренд.
2. Визначте сутність понять бренду, брендінгу і бренд-менеджменту.
3. Обґрунтуйте значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства.
4. Запропонуйте класифікацію брендів у маркетингу.
5. Визначте переваги та недоліки брендового підходу.
6. Визначте функції, завдання та архітектура бренду.
7. Яким чином формується бренд на різних логічних рівнях.
8. Визначте принципи, функції і завдання бренд-менеджменту.
9. Обґрунтуйте використання засобів маркетингових комунікацій у брендинговій діяльності підприємства.
10. Визначте сутність та значення бренд-менеджменту у рекламній діяльності підприємства.
11. Визначте юридичні аспекти брендінгу: торгова марка, патентування, авторське право.

ТЕМА 2. ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

1. Сутність бренд-менеджменту. Суб'єкти управління. Керівник та співробітники компанії як носії філософії бренду
2. Основні типи бренд-менеджменту
3. Принципи бренд-менеджменту
4. Брендінг як комплексна маркетингова технологія
5. Зовнішній та внутрішній бренд-менеджмент
6. Сфери впровадження брендінгу: виробництво, фінанси, кадри, нововведення, облік, збут, маркетингові комунікації.
7. Сутність поняття «брендінг»

Рекомендовані джерела:

Основна: 1-3.

Додаткова: 5, 6-9.

Інтернет ресурси: 15, 19

Міні - лексикон: типи бренд-менеджменту, принципи бренд-менеджменту, зовнішній бренд-менеджмент, внутрішній бренд-менеджмент

1. Сутність бренд-менеджменту. Суб'єкти управління. Керівник та співробітники компанії як носії філософії бренду

Основна задача бренда – успіх продукту, який просувають на ринок. Професійно створений бренд не є назавжди написаним табу, яке не підлягає зміні.

Бренд – живий організм, і за його «здоров'ям» потрібний регулярний контроль, який забезпечує грамотний бренд-менеджмент.

На ринку **бренд – це знак якості**. Покупець звичайно вибирає відому йому марку, а це означає, що летять вгору обсяги продаж. Тому й говорять, що бренд допомагає роботи гроші з повітря – з репутації.

Бренд-менеджмент являє собою управлінську функцію, спрямовану на максимізацію марочних активів шляхом інтегрування засобів і методів внутрішньофірмових механізмів на основі збалансованого інвестиційного підходу до брендінгу та здійснення пов'язаних з ним комунікацій як усередині компанії, так і поза нею

Управління брендом (бренд-менеджмент) - це процес створення індивідуальних рис бренда, зміни їх для досягнення максимальної ефективності, перевірки, що індивідуальні риси не коригуються на догоду тактичної вигоді, а також складання планів антикризового управління брендом у разі потреби, з метою стратегічного збільшення вартості бренду.

Управлінська суть функції бренд-менеджменту відображає об'єктивні умови розвитку конкуренції на світовому ринку і орієнтована на створення ефективних структур з управління брендами.

Бренд-менеджер є центральною ланкою матричної системи управління проектом «розвиток бренда Х».

Бренд-менеджер забезпечує новому товару системну підтримку: сюди входить і реклама, і усілякі акції типу безкоштовної роздачі зразків та поштової розсилки буклетів тощо.

Як **функція управління бренд-менеджмент** володіє набором засобів і методів, реалізованих в рамках стратегічного, оперативного та адміністративно-організаційного управління. Кожне з означених напрямів орієнтоване на вирішення конкретних завдань в загальній системі брендингу на корпоративному рівні.

Методи бренд-менеджменту

Методи адміністративно-організаційного управління брендами припускають визначення організаційних форм бренд-менеджменту, включаючи розподіл функцій і встановлення взаємозв'язків між різними службами, відділами та підрозділами фірми, залученими в процес управління брендами.

Методи стратегічного бренд-менеджменту використовуються для оптимізації структури корпоративного портфеля брендів в результаті стратегічних розширень брендів. Стратегії брендів розробляються на корпоративному рівні і адаптуються до особливостей національних і локальних ринків. Основними маркетинговими інструментами брендингу є сегментування, виявлення переваг цільових сегментів і розробка індивідуальності кожного з брендів в корпоративному портфелі.

Методи оперативного бренд-менеджменту застосовується у розвитку брендів протягом життєвого циклу та формування лояльності до них.

Оперативне управління брендами корпоративного портфеля здійснюється відповідно до розроблених бренд-планами.

Основні характеристики бренду

- функціональні й емоційні асоціації покупців; словесна частина марки або словесний товарний знак; візуальний образ марки, що формується у сприйнятті покупця

- сила бренду (рівень популярності марки у покупця); узагальнена сукупність індивідуальних ознак бренду; вартісні оцінки, показники; ступінь просування бренду

- ступінь лояльності бренду в цільовій аудиторії і її окремих сегментах

2. Основні типи бренд-менеджменту

ЗАВДАННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ
➤ Аналіз брендового середовища компанії
➤ Створення обізнаності щодо бренду
➤ Забезпечення стійкого довгострокового попиту на продукцію
➤ Позичування бренду таким чином, щоб забезпечити йому довгострокові переваги у конкурентній боротьбі
➤ Надання бренду додаткової цінності
➤ Формування стійкої бази для розширення бренда шляхом диференціації продукції
➤ Формування бренд-команди та повноважень кожного з учасників
➤ Сприяння командному мисленню у процесах розробки і управління брендами
➤ Розробка практичної структури бренда
➤ Забезпечення правового захисту бренду
➤ Утримання у центрі уваги покупців бренда
➤ Впровадження заходів щодо встановлення емоційного зв'язку між брендом і покупцями
➤ Використання маркетингових комунікацій для просування бренда
➤ Розробка і здійснення програми лояльності до бренда, створення можливостей виходу на нові ринки підтримання відповідного рівня прибутковості
➤ Оцінка результативності брендингу

ФУНКЦІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ
➤ Розробка бренд-стратегії компанії
➤ Створення концепції бренду
➤ Формування цінності марки
➤ Управління активами бренду
➤ Планування і реалізація комунікаційних зв'язків
➤ Просування на ринку товарів фірми
➤ Визначення успіху товарної марки
➤ Формування лояльності до марки
➤ Контроль та аналіз процесів з управління брендами

3. Принципи бренд-менеджменту

ПРИНЦИПИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ
➤ Усвідомлення значення нематеріальних активів
➤ Орієнтація на стратегічні цілі діяльності підприємства
➤ Гнучкий підхід у реалізації бренд-стратегії підприємства
➤ Міжфункціональний підхід до брендингу
➤ Оптимальне поєднання довго- та короткосторокових завдань бренду
➤ Комплексний підхід до процесів розробки і управління ТМ
➤ Забезпечення індивідуальності та високої якості товарів фірми
➤ Впровадження ефективного комплексу марочних комунікацій
➤ Спрямованість на цільового споживача
➤ Формування прихильності споживачів до брендів компанії
➤ Забезпечення узгодженості брендового портфеля компанії на основі створення синергічного ефекту
➤ Забезпечення прибутковості бренду
➤ Створення корпоративної культури

4. Брендінг як комплексна маркетингова технологія

В останні роки саме **маркетингові технології** сприяють розвитку нових брендів. За даними Е. Райс і Л. Райса, що приводиться в книзі «Розквіт піару і занепад реклами», більшість маркетингових успіхів останнього часу були досягнуті з превалюванням маркетингових технологій.

Маркетингові технології в брендингу грають дуже важливу роль, оскільки саме вони дають змогу працювати в рамках концепції менеджменту відносин і спілкуватися з цільовими аудиторіями безпосередньо.

Маркетингові технології, які використовуються в брендингу:

- реклама;
 - медіа-рілейшнз;
 - спонсорство;
 - клуби та спільноти споживачів;
 - екскурсії на заводи;
 - участь у виставках;
 - маркетинг подій;
 - створення власних споруд;
 - благодійний маркетинг;
 - висока цінність за гроші;
- відомий засновник або знаменитість;
 - «мобільний» маркетинг.
 - медіарілейшнз;
 - спеціальні заходи;
 - спонсорство та благодійність;
 - інтерактивна взаємодія і контакти;
 - створення ком'юніті;
 - інвестор-рілейшнз;
 - внутрішньокорпоративні комунікації;

В брендингу розглядають **бренд-комунікацію** як особливий вид соціальної комунікації, що реалізовується як процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується умовний образ бренду як соціального об'єкта

Бренд-комунікація складається з інтеракцій, при цьому вони не обов'язково лінійно переходять одна в одну: взаємодія може здійснюватися одночасно або декількома каналами за допомогою декількох повідомлень. Як правило, часові та просторові межі інтеракції можна визначити; встановлення ж часу і місця всій бренд-комунікації може виявитися досить складним завданням.

5. Зовнішній та внутрішній бренд-менеджмент

Внутрішній і зовнішній бренд-менеджмент залучають в побудову і життя бренду співробітників компанії і представників цільової аудиторії.

Об'єктом внутрішнього бренд-менеджменту є співробітники компанії, які є носіями бренду компанії.

Співробітник - це обличчя компанії, її інструмент

Ідеальний співробітник є ще й активом і капіталом компанії. Для того, щоб робочий колектив і компанія цілеспрямовано і швидко рухалися до поставленої мети, були єдиним ефективним механізмом, необхідно, щоб кожен співробітник поділяв цінності компанії, розумів їх суть і неухильно використовував ці принципи в роботі.

Співробітники компанії це носії бренду. Цінності, атрибути та характер бренду повинні транслюватися кожним членом Вашої професійної команди. Від того, як Ваша секретарка відповідає на дзвінки, як менеджер спілкується з клієнтом, як вітає покупця продавець, залежить, чи зрозуміють Ваш бренд.

Об'єктом зовнішнього бренд-менеджменту є будь-які об'єкт поза компанією (споживачі, контактні аудиторії, державні органи), які можуть бути носіями бренду компанії

Успішні організації розуміють, що цінності і основні переконання, які вони передають своїм клієнтам, завдяки знайомству з брендом, їх взаємодії з співробітниками, перегляду релізів в ЗМІ, повинні бути ідентичні тим, які направлені на співробітників за рахунок внутрішнього послання бренду, HR практик і політики. Для підтримки цього необхідно дотримуватись узгодженості дій, організація повинна бути структурована таким чином, що та ж група людей несе відповідальність за доведення до обох аудиторій. ПРОТЕ не повинно бути ідентичності. До кожної аудиторії повинен бути свій, індивідуальний підхід, з головною умовою: в цих підходах повинні міститися основні принципи та цінності компанії.

6. Сфери впровадження брендингу: виробництво, фінанси, кадри, нововведення, облік, збут, маркетингові комунікації

**Сфери впровадження брендингу
(виробництво, фінанси, кадри, нововведення).**

Business 2 Business branding - ринок B2B, Міжкорпоративний бізнес

Business 2 Customer branding - ринок B2C, ринок кінцевого споживача

Business 2 Labour branding - ринок B2L, ринок праці

Business 2 Government branding - ринок B2G, ринок урядових та владних структур

БРЕНДИНГ У ВИРОБНИЦТВІ

Брендинг в секторі B2B має свої особливості. Перш за все ці особливості пов'язані з тим, що промисловий бренд працює з професійною аудиторією. Вимоги професійної аудиторії жорсткіші, значить акцент при створенні бренду зміщується з емоційної площини в площину раціональну. Вимоги до бренду в B2B такі ж як і вимоги до професіоналів бути надійним, передбачуваним, гарантувати якість

Якщо на споживчому ринку вирішальну роль у долі бренду грають емоції, то **промисловий бренд це бренд**, який вирішує завдання, бренд, якому довіряють в бізнесі, серйозний партнер. Ще одна важлива деталь, яку слід враховувати в промисловому брендингу фактор маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації, за допомогою яких розвивається бренд, в B2B працюють складніше, бренду доводиться вибудовувати відносини на різних рівнях прийняття рішення, кожен раз починаючи спочатку

У брендингу компаній, що працюють в фінансовій сфері - незалежно від того, який це ринок (банківський, страховий, інвестиційний ...) - є одна загальна особливість. Ця особливість виявляє себе в будь-який час - під час кризи, в "мирний" час ... Вона полягає в тому, що головна мета брендингу фінансових компаній - це формування довіри споживачів

Роботою над формуванням довіри фінансові компанії займаються постійно, тому що без нього "хто Вам довірить гроші?" Найбільш часто для вирішення цього завдання фінансові компанії використовують такі раціонально орієнтовані аргументи, як "надійність", "професіоналізм", "високі результати роботи" (підтверджуються рейтингами, дипломами та ін.)

Хтось додає до названих переваг таку цінність, як швидкість (швидкість видачі кредиту або швидкість отримання страхових виплат). Але в цілому акценти, які роблять більшість фінансових компаній, дуже схожі один на одного. Так, є спроби використання більш людино-орієнтованих аргументів, до яких час від часу вдаються банки

Раціональні аргументи дозволяють побудувати фундамент або, скажімо, перший поверх будинку. Але в результаті ставки на раціональні цінності в очах споживачів більшість тих же банків зливаються в одне ціле і не формуються індивідуальні риси іміджу цих банків. Як наслідок, більшість витрат на просування фінансових компаній слід розглядати як тактичні, короткострокові інвестиції, які можуть збільшити число клієнтів сьогодні, але при цьому мало впливають на те, чи будуть у них клієнти завтра і післязавтра

Більшість фінансових компаній розуміють бренд і те, як його будувати, дуже вузько. На сайтах багатьох банків, страхових та інвестиційних компаній є інформація під назвою "наш бренд" або щось подібне. Таким чином, фінансові компанії, як правило, сприймають бренд як чисто зовнішні прояви своєї ідентифікації

Брендинг в сфері кадрів. ПР брендинг термін в маркетингу сфери трудових корпоративних ресурсів. Суть полягає в використанні брендингу для виділення репутації компанії як роботодавця, щоб бути більш привабливими як для претендентів, так і для власних співробітників

**Брендинг в сфері нововведень або
інноваційний брендинг актуальний коли :**

- створюєте нову компанію
- створюєте нову послугу
- створюєте новий товар

Інноваційний брендинг передбачає створення бренду «з нуля» з використанням класичних методик створення бренду (стратегія бренду, позиціонування бренду, визначення суті бренду, формування атрибутів бренду, розробка комунікативної стратегії бренду, реалізація стратегії бренду, аналіз) в поєднанні з методиками проектування інновацій та інноваційного розвитку компанії

7. Сутність поняття «брендинг»

Брендинг — діяльність з розробки, реалізації та керування брендом. Загадкова душа споживача все більше стикається з проблемою вибору серед розмаїття різних брендів як зарубіжних, так і українських. В умовах розвитку виробництва та розширення асортименту техніка торгового маркування є життєво необхідною і дає можливість для споживача — полегшити вибір та сформувати впевненість в його правильності, для виробника — сформувати довготермінові споживчі переваги даної марки серед конкуруючих.

Брендинг допомагає:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;

- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;

- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

- використовувати три фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Питання для самоконтролю:

1. Визначте сутність бренд-менеджменту, суб'єкти управління.
2. Визначте основні типи бренд-менеджменту
3. Визначте принципи бренд-менеджменту
4. Визначте брендинг як комплексну маркетингову технологію.
5. Поясніть поняття зовнішній та внутрішній бренд-менеджмент
6. Опишіть сфери впровадження брендингу: виробництво, фінанси, кадри, нововведення, облік, збут, маркетингові комунікації.
7. Обґрунтуйте сутність поняття «брендинг».

ТЕМА 3. ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

1. Основні етапи формування та стадії життєвого циклу бренду
2. Цілі бренд-менеджменту на різних етапах формування й існування бренду
3. Сила бренду як інтегрована характеристика його розвитку
4. Основні тенденції брендингу: адаптація та глобалізація (кастомізація) брендів
5. Поняття сильного бренду, межі його діяльності
6. Переваги та недоліки адаптації та глобалізації брендів
7. Особливості імплементації власних марок торговельних підприємств

Рекомендовані джерела:

Основна: 1-3.

Додаткова: 11, 13, 14.

Інтернет ресурси: 15, 17, 20

Міні - лексикон: стадії життєвого циклу, цілі бренду на різних СЖЦТ

1. Основні етапи формування та стадії життєвого циклу бренду

Будь-який товар, будь-який бренд має розвиток, схоже на життєвий шлях. Як і будь-яка істота, він проходить етапи народження, розвитку, зрілості і нарешті занепаду. **Життєвим циклом бренду** в даному випадку можна назвати час, який необхідно йому для проходження всіх цих стадій.

Поняття життєвого циклу застосовне і до брендів, і до самих товарів, хоча поняття життєвого циклу продукту ширше, ніж поняття життєвого циклу бренду, так як включає в себе і брендові товари, і сам бренд.

У більшості теорій можна знайти виділення в життєвому циклі бренду і товару саме **чотирьох етапів розвитку**, які відрізняються один від одного цілями маркетингових заходів, основним типом споживачів товару або бренду, ціноутворенням, асортиментом і т. д.

Відповідно назви етапів відображають основну суть життєвої стадії, на якій перебуває бренд. Це етап **впровадження, росту і розвитку, зрілості і стабільного положення на ринку, спаду або вмирання бренду.**

Етапи формування та стадії життєвого циклу бренду

Перший етап — впровадження, проникнення бренду на ринок — є найбільш складним і ризикованим. Поява нового товару під новим брендом або зміна бренду для вже існуючого товару передбачає певні ризики. Цей етап характеризується нестабільністю, високими витратами, навіть збитками для організації.

Компанія виставляє на ринок новий бренд. Природно, що спочатку необхідно його продемонструвати невеликого числа можливих споживачів і експертів, які винесуть свій вердикт щодо якості продукту, його привабливості з точки зору масового споживача.

Ця фокус-група являє собою головний інструмент маркетингових досліджень. Так званий «пробний маркетинг» несе в собі інформативну цінність: чи буде даний бренд користуватися успіхом у споживачів або ж він приречений на провал. На цьому етапі в масове виробництво брендований товар не надходить і практично не представляється широкій аудиторії. Невеликі партії товару поширюються шляхом безкоштовних додатків до вже знайомих товарів, роздаються зразки в якості призового фонду.

Основними завданнями маркетингу стають дослідження ринку, потенційного попиту на товар та визначення можливого обсягу продажів. **Саме дослідження є основним завданням цього етапу. Велика частина витрат на просування бренду і товару під цим брендом відноситься саме до досліджень.**

Другий етап життя бренду — зростання, розвиток — характеризується активним впровадженням брендowanego товару на ринок, потужною рекламною підтримкою, збільшенням витрат на маркетингові заходи та кампанії. Підвищення інтересу до бренду супроводжується зростанням обсягів продажу, що може призвести до перевищення попиту над пропозицією. Це пов'язано з тим, що хоча основна маса потенційних покупців ще не готова повною мірою придбати пропонований товар, а основну частину споживачів складають люди достатньо забезпечені, які можуть дозволити собі покупку не дуже широко відомого бренду, але в той же час виробництво ще не в повній мірі налаштувалося на повноцінний випуск товарів, що може створити труднощі з наявністю товару.

Нестача товару створює видимість дефіциту, затребуваності. Поступово збільшується прибуток, обсяг продажів починає рости, стабілізуються цінова політика і рекламна діяльність. Бренд поступово починає займати певне місце у свідомості споживачів. Покупці проводять порівняння даного бренду з іншими, вже існуючими, знаходять йому місце в ієрархії товарів і послуг.

Компанія, виставила бренд на ринок, на даному етапі остаточно визначається з цільовою аудиторією, сегментом ринку, на якому буде представлений бренд.

Рекламні кампанії та проведені акції продовжують нарощувати темпи, але на цій стадії життєвого циклу вони змінюють свій характер. Тепер потрібно активно розповідати споживачам про переваги товару, вигоди, які можуть отримати покупці. Рекламна кампанія втрачає агресивний і напористий характер, а набуває інформативний відтінок.

Головними на етапі росту і розвитку бренду є завоювання певної позиції на ринку, конкретного заняття сталого місця в ієрархії цінностей покупця, створення стійкого попиту на брендовий товар. Відбувається зміцнення зв'язків між брендом і споживачем, створюється потужна емоційна прив'язка, зростає лояльність покупців до бренду.

Третій етап життя бренду – зрілості бренду, основними завданнями маркетингу стають підтримання інтересу до бренду, пошук нових ринків збуту, можливе поліпшення товару, його модифікація.

На цьому етапі чітко простежується тенденція до зниження обсягів продажів або стагнації їх. Бренд вже не викликає початкового інтересу, він не може повною мірою конкурувати з новими брендами. Більшість споживачів поступово переключаються на новинки. Прихильність бренду ще зберігається, але вже починає зменшуватися. У цей час формуються групи постійних покупців, які продовжують зберігати вірність бренду.

Значну роль для підтримки інтересу до бренду відіграє **гнучкість цінової політики**. Брендіві товари часто продаються зі **знижками**, що особливо доцільно при продажу саме постійним покупцям в якості додаткового бонусу за збереження лояльності.

Важливу роль відіграють **сервісне обслуговування**, розширення асортименту наданих послуг і гарантій. Також широко використовуються такі інструменти маркетингу, як **модифікація ринків збуту і вдосконалення самого бренду**. Ринок можна змінювати, змінюючи або розширюючи той сегмент, на якому представлений товар. Серед колишніх покупців проводяться заходи, що сприяють більш інтенсивному споживанню ними товару.

Товар можна покращувати, якщо це поліпшення можливе і якщо споживачі цього хочуть. **Поліпшення якісних характеристик товару або бренду надає йому більш привабливий вигляд в очах покупців**. Це може стосуватися зовнішнього вигляду виробу, його пакування, фасування, комплектності. Можна провести деяку подібну ребрендингу для додання бренду новизни.

Рекламна кампанія набуває вигляду стимулюючої для максимальної підтримки інтересу до бренду, нагадування про нього масовому споживачеві, ознайомлення з можливими удосконаленнями товару або розширенням асортиментної лінійки. Більшість покупців становлять так звані скептики — ті, хто не женеться за новинками, воліючи, щоб якість нових товарів було перевірено кимось іншим. Велика частина споживачів вже переситилася брендом і зменшує частку покупок брендівих товарів. Однак цей етап продовжує залишатися досить прибутковим.

Четвертий етап життя бренду – етап спаду, коли чітко простежується зниження обсягів продажу, скорочується частка ринку, покупці помітно втрачають інтерес до бренду, у продажу спостерігається значне перевищення попиту над пропозицією і внаслідок цього надлишок виробничих потужностей. Прибуток різко скорочується, рекламні кампанії не викликають помітного збільшення інтересу до бренду.

Якщо компанія не приймає ніяких заходів щодо його реанімації, то незабаром бренд просто відійде сам собою. Фірма в цей час може прийняти рішення про спроби відродження бренду або ж про його ліквідацію.

Для того щоб знову примусити бренд працювати, можна значно поліпшити сам товар. Цьому сприяють нові дизайнерські знахідки, модифікація товару у відповідності з останніми модними тенденціями, зміна технології, якісне поліпшення сервісного обслуговування, ребрендинг. Може бути проведена маркетингова кампанія по корекції смаків споживачів, надання застарілого товару нового образу, подачі його, наприклад, як відповідного рет - ро-стилю, ексклюзивного або традиційного. Важливе значення має зниження ціни, яке може виражатися у формі розпродажів або постійного зменшення вартості товарів. Пошук нових сегментів ринку також може виявитися плідним. Всі ці заходи допомагають, якщо не відродити бренд повністю, то хоча б допомогти йому протриматися якийсь додатковий час на ринку, поки фірма не знайде йому заміну.

При об'єднанні двох або декількох брендів від кожного з них беруться якісь риси, характерні образи чи привабливі для споживача якості, якими наділяється один бренд. Інші в той же час ліквідуються, прибираються з ринку. Таким чином, виходить, що на ринку всі бренди як би представлені в одному.

Максимальне отримання прибутку з бренду супроводжується практично повною відмовою від реклами, згортанням маркетингових досліджень. Інвестиції в бренд припиняються. На ринку залишається лише незначна частина брендівих товарів, які раніше користуються попитом у покупців. Якщо число їх досить велике, щоб приносити прибуток, то бренд залишається у продажу до тих пір, поки остаточно не вичерпає свої можливості. Якщо ціна на бренд виявляється вище, ніж прибуток, яку може отримати організація від його інтенсивного використання, то найдоцільніше буде його продати. У разі, якщо бренд встиг добре себе зарекомендувати, вартість його буде оцінена досить високо, і компанія може позбутися від збиткового бренду з вигодою для себе.

Коли ж вичерпані всі можливості використання бренду, продаж його неможлива, настає час власне ліквідації. Головним в цьому випадку стає збереження прав на торговельну марку, так як «пожвавленням» бренду може зайнятися інша компанія, що не завжди позитивно позначається на іміджі фірми.

Якщо ж за рішенням керівництва організації не визнається необхідність підтримувати бренд, то його доцільно ліквідувати.

Знищення брендів — процес не такий простий, як може здатися. Цьому можуть чинити опір найбільш лояльні споживачі, ті, які, незважаючи ні на що, зберігають прихильність саме до цієї марки, хоча рештою вона визнана старомодною або морально застарілою. На захист брендів виступають партнери по бізнесу, розповсюджувачі брендового товару.

Втім, не завжди вимагається абсолютна і повна **ліквідація бренду**. Деякі збиткові бренди цілком можна об'єднати між собою, якщо є можливість — перепродати, спробувати витягти з них максимальний прибуток і лише за відсутності іншого виходу дійсно знищити.

<p>Основні характеристики життєвого циклу бренду на різних етапах кардинально відрізняються один від одного.</p>
<p>На першому етапі (етапі розвитку) гранично високі витрати на маркетинг, рекламу, але при цьому обсяг продажів невеликий, а прибуток часто не покриває витрат на просування бренду.</p>
<p>На другому етапі ситуація змінюється: маркетингові витрати, як і раніше дуже високі, але зростання числа покупців вже призводить до збільшення обсягів продажу брендированих товарів і відповідно до зростання прибутку. Починає загострюватися конкуренція.</p>
<p>Третій етап відрізняє скорочення витрат на рекламу і маркетинг, але прибуток при цьому продовжує зростати або стабілізується на досить високому рівні, хоча конкурентна боротьба досягає в цій стадії пікових значень.</p>
<p>Нарешті, четвертий етап — зменшення реклами, спад попиту на товар, різке зниження прибутку і знову поява збитків.</p>
<p>При ліквідації брендів зазвичай вивільняється певна кількість грошових коштів, яке можна використовувати для розвитку більш успішних брендів або придбання нових.</p>
<p>Оптимізуються витрати на адміністративно-управлінські витрати, так як в процесі ліквідації старих або збиткових брендів, компанія може формувати команди бренд-менеджерів по-новому, збільшуючи або скорочуючи їх.</p>
<p>Перегляд портфеля брендів фірми часто призводить до того, що керівництво, топ-менеджери приходять до висновку: тільки кілька брендів приносять дійсно істотний прибуток. Інші ж бренди можуть бути якимось чином перетворені, модифіковані або ліквідовані.</p>
<p>Ефективність роботи зазвичай досягається саме за рахунок фокусування портфеля брендів, спрямування коштів адресно, більш цілеспрямовано. Розпорошення коштів між великою кількістю брендів призводить до зниження прибутку і розмивання зусиль команди маркетингу. Організація зазвичай має кілька брендів, які знаходяться в стадії розвитку або проекту, якісь бренди вже активно освоюють ринок, інші ж, навпаки, починають втрачати свої позиції і незабаром будуть видалені.</p>

2. Цілі бренд-менеджменту на різних етапах формування й існування бренду

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

П'ятий етап – створення документації бренду

Шостий етап – розробка стратегії виведення бренду на ринок

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

КОМПЛЕКСНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ БРЕНДА

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 бренду: ключові складові анімації знаку, принципи побудови інтерфейсів, основні складові анімації для відео – роликів, презентації тощо.

СТВОРЕННЯ ДОКУМЕНТАЦІЇ БРЕНДУ

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

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

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

Розробка стратегії виведення бренду на ринок повинна здійснюватися з урахуванням таких важливих його складових, як:

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

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

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

Легенда бренду (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 бренду (brand positioning) – заявка на місце в свідомості споживача. Чітке викладення позицій, якостей та відмінностей бренду, розраховане на те, що споживач визнає та запам'ятає даний бренд.

Характер бренду (brand character) – опис поведінки бренду 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 бренду.

3. Сила бренду як інтегрована характеристика його розвитку

Сила особистого бренду визначається трьома складовими: значимість, відмінність, послідовність.

Відмінність. Особистий бренд посилюється і виділяється із загальної маси, коли, визначивши свої цінності, переконання і послідовність дій, приймається беззастережно і безповоротне рішення - «діяти»! Важливо розуміти, що відмінність в комплексі з іншими діями дає абсолютно інший результат, ніж проста несхожість на інших.

Цінність. Цінності повинні бути близькі і зрозумілі для цільової аудиторії. Потрібно максимально точно потрапляти в чужі цінності.

Періодичність. За допомогою постійного спілкування з цільовою аудиторією у неї створюється практично безмежна довіра до консультанта, менеджера, якого з часом почнуть сприймати як експерта, гуру в обраному напрямку. І тут не важливо, чи знає він більше, ніж всі інші, чи ні. Послідовність правильних дій не може не привести до потрібного результату.

Сила внутрішнього бренду роботодавця виражена здатністю компанії утримувати ключових спеціалістів, високою лояльністю та залученістю персоналу, підвищеною продуктивністю праці, підвищеною задоволеністю роботою, гордістю за компанію.

Сила зовнішнього бренду роботодавця полягає у залученні до компанії найбільш талановитих цільових кандидатів на ринку праці, через сформований образ компанії як найбільш привабливого місця для роботи.

4. Основні тенденції брендингу: адаптація та глобалізація (кастомізація) брендів

Останні роки українські компанії приділяють все більше уваги побудові **сильного бренда, інвестуючи в цей процес** все більш значні суми та користуючись послугами спеціалізованих компаній у сфері **брендобудівництва**.

Брендинг поступово охоплює сегменти ринку: спочатку це був споживчий ринок, потім – сфера послуг (банки, страхові компанії).

Передбачається також охоплення лізингових, інвестиційних, ритейлінгових компаній, а також корпоративного сегмента.

Компанії, що орієнтовані на побудову сильного бренда, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на новітні розробки, інноваційні техніки і технології ведення бізнесу, вдосконалюють продукцію, поширюють асортимент та ін.

Основними проблемами розвитку брендингу залишається недостатня конкурентоспроможність вітчизняних брендів порівняно з закордонними (у сфері високих новітніх технологій, побутової техніки та ін.), нестача висококваліфікованих спеціалістів та фірм, які могли б підійти до процесу розробки назви бренда, його зображення, символіки, а потім і до стратегії просування та реклами з професійної точки зору.

Однією з концептуальних засад розвитку **ефективного брендингу** в Україні та переходу його на новий, систематизований, удосконалений, більш професійний рівень ведення є формування стратегій побудови та презентації компаніями свого бренда.

Розвиток ефективного брендингу враховує всі механізми та інструменти бренд-орієнтованої реклами, бренд-маркетингу та скласти план не тільки короткострокової взаємодії бренда та споживача, але й прораховувати майбутні шляхи її поглиблення, наступні кроки її вдосконалення та розвитку.

5. Поняття сильного бренду, межі його діяльності

Щоб побудувати сильний бренд, організатору проекту брендингу необхідно чітко спланувати всі кроки. Обов'язкова програма складається з восьми основних етапів

1. Цілепокладання

2. Планування проекту

3. Аналіз, що думає про бренд цільова аудиторія

4. Аналіз відповідності реального стану компанії бажаного бренду

5. Аналіз конкурентів

6. Розробка стратегії розвитку бренду

7. Виконання стратегії. Інтегровані маркетингові комунікації. Організаційні зміни в компанії

8. Моніторинг бренду

Сильний корпоративний бренд – необхідна умова досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху.

Привабливий позитивний імідж дає ефект придбання організацією певної ринкової сили, полегшує доступ до ресурсів різного роду: фінансовим, інформаційним, кадровим і т. д.

Сильний бренд – потужний мотивуючий фактор розвитку лояльності персоналу до компанії. Ця мотивація повинна давати можливість ефективної взаємодії з клієнтами, замовниками, партнерами та іншими контактними групами соціальної та ринкової середовища.

У брендингу прийнято розрізняти межі діяльності бренду: розтягнення і розширення бренду.

Якщо при появі нового товару під тим же ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, а змінюється лише вигода для споживача, така модифікація бренду іменується **розтягуванням (brand extension)**.

Основними видами розтягування марки є:

- нова кількість товару (наприклад, майонез в розфасовці по 200 і 300 г)

- товар більшої кількості за колишню ціну (наприклад, лимонад в пляшці ємністю 0,6 л за ціною за 0,5 л)

- товар в новій упаковці (наприклад, пиво у скляній пляшці і в алюмінієвій банці)

- новий смак, склад, технологію виготовлення

- нові вигоди і переваги для тих же споживачів

Розширення бренду включає в себе наступні різновиди:

- випуск товарів, що доповнюють базову марку

- нова цільова аудиторія споживачів

- нове призначення товару

- заміщення новою маркою існуючого товару

- перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію

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

Ризикованість стратегії розтягування бренду полягає в тому, що цінність бренду може виявитися розмитою. Більш того, якщо один з ваших продуктів перестає користуватися попитом, отримує несприятливі відгуки або на нього негативно впливають якісь фактори, це негативно позначається на всьому асортименті продукції, що випускається під аналогічною маркою.

До недоліків розширення бренду можна віднести:

- розмивання бренду в свідомості споживачів, спочатку сфокусованого на одній товарній категорії, одному призначення, одним реченням покупцям, однією вигодою і конкретні переваги по відношенню до конкурентних брендів;

- низька життєздатність розширюються брендів;

- витрати на розвиток марки в довгостроковому періоді вище у марочних розширень, ніж у нових брендів;

- ослаблення відносин споживачів до продукту, втрачена повага і довіра до одного виду товару автоматично пошириться на все марочне сімейство.

6. Переваги та недоліки адаптації та глобалізації брендів

Сучасні тенденції розвитку брендингу в Україні можна характеризуються збільшенням кількості брендів, що носять "національне забарвлення" та зростанням кількості брендів, які мають елементи національної символіки.

Глобальна політика управління брендами доводить ефективність практикою найбільших корпорацій. При складанні визнаного у всьому світі щорічного рейтингу найдорожчих брендів Interbrand враховує, що чинник **глобальності бренду** (коли біля третини виручки компанія отримує за межами своєї країни) разом з іншими шістьма чинниками (стабільність, тенденції розвитку, лідерство, положення на ринку, підтримка і юридичний захист бренду) визначає його вартість.

Ефективність глобального бренд-менеджменту пояснюється тим, що:

- глобальна марочна політика сприяє скороченню витрат на виробництво одиниці продукції (ефекти масштабу, спрощення процесу і об'єднання ресурсів);
- ефект масштабу проявляється у сфері дистрибуції; завдяки тому що у глобальній компанії продукт універсальний та ідентичний на усіх ринках, зникає необхідність розробляти новий продукт для кожного ринку, що значно знижує витрати компанії на наукові дослідження і розробки;
- глобальна марочна політика дозволяє зменшити або уникнути витрати на адаптацію до локальних умов бренду, упаковки, реклами.

Ефективність глобального бренд-менеджменту визначається наступними факторами:

- глобальна брендова політика сприяє скороченню витрат на виробництво одиниці продукції (ефекти масштабу, спрощення процесу та об'єднання ресурсів);

- володіючи універсальним та ідентичним на всіх ринках продуктом, немає необхідності розробляти новий продукт для кожного ринку, що значно скорочує витрати;

- політика глобалізації відносно брендів дозволяє зменшити витрати на адаптацію до локальних умов бренду, пакування, реклами;

- глобалізація брендів спрощує доступ до ринків збуту та надає переваги відносно конкурентних товарів завдяки відомості бренду;

- глобальна стратегія прискорює вихід бренду на міжнародні ринки, а прискорення грошових потоків збільшує акціонерну вартість; глобальний бренд, який має високу лояльність, володіє великими можливостями ефективного розширення на інші категорії товарів

Ефективне лідерство в області глобального бренд-менеджменту компанії забезпечують наступні заходи.

Обмін знаннями і досвідом роботи на світових ринках. Найважливішим елементом світової стратегії лідерства в області брендингу є система комунікації, що охоплює всю компанію. Менеджери в усіх відділеннях компанії, розташованих у різних країнах, повинні мати широкий доступ до інформації про усі програми, їх успіхах і невдачах, а також про споживачів на різних ринках. Створення такої системи вимагає клімату, сприятливого для вільного поширення і обміну інформацією, і передусім, відповідних стимулів, у тому числі у вигляді прямої винагороди за надання інформації.

Ефективним методом можуть служити регулярні зустрічі та конференції. Важливу роль відіграють електронні засоби зв'язку, внутрішньофірмові інформаційні мережі та банки даних. Керівництво мережею стежить за рухом інформації, її представленням в зручній для користувачів формі. Ще одним засобом обміну досвідом є візити на місця.

Загальний процес планування брендів в глобальному масштабі. Передові компанії в області світового управління брендами використовують єдиний для усіх ринків і виробів плановий процес, єдину термінологію, єдину структуру даних для стратегічного аналізу, єдині міжнародні стратегічні моделі та програми.

При здійсненні процесу планування світових брендів необхідно уникати вузької фіксації на властивостях товару, ведучій до недовговічності достоїнств бренду, легкості їх копіювання, поверхневому представленні споживачів.

7. Особливості імплементації власних марок торговельних підприємств

Стратегії створення корпоративних брендів отримали дуже широке розповсюдження у сфері роздрібної торгівлі, що нині компанії ритейлери часто сприймаються як самостійні бренди, а не як розповсюджувачі марок виробників.

Багато ритейлерів надають своїм покупцям суттєві переваги, тому вони тепер проявляють більшу лояльність до брендів ритейлерів, аніж до брендів виробників.

Така зміна відбулась тому, що ритейлери почали орієнтуватись на маркетинг і **розвиток приватних марок.**

У 1960х рр. власники роздрібних мереж почали розуміти, що вони могли б отримати значно більший прибуток, якби їм не доводилось сплачувати кошти на витрати виробників на брендинг.

Створення марки пов'язане зі значними витратами, тобто товари під маркою виробника не можуть конкурувати за рівнем цін із товарами під власними марками.

Власна торговельна марка (англ. Private Label) – марка товару або послуги, створених певною компанією на замовлення і представлених під брендом іншої компанії

Особливо практика використання власних ТМ поширена у торговельних мережах

Реєстрація власної торговельної марки є ініціативою компанії, яка бере на себе розроблення та контроль над виробництвом і якістю продукту. Такі товари можуть випускатися під маркою певної торговельної мережі або мати власну назву

В умовах сучасного ринку приватні марки відіграють набагато важливішу роль, ніж раніше. Це стає очевидним, якщо вивчити їх типологію

Типів приватних марок дуже багато, тому саме поняття “приватна марка” є занадто загальним і для розуміння ролі окремих приватних марок в стратегіях ритейлерів слід використовувати більш точну термінологію

Типи приватних марок

- родові марки (generic brands)

- контрольовані марки (controlled brands)

- контрмарки (counter brands)

- товари“прапори” (flag product)

- “домашні” марки (house brands)

- марки“вивіски” (fascia brands)

- марки копії (copycat brands)

- ексклюзивна дизайнерська марка (exclusive designer label)

Тип приватних марок, враховуючи такі показники, як:

1. Ступінь ідентичності приватної марки з корпоративним брендом ритейлера.
2. Розмір інвестицій в позиціонування приватної марки (порівняно з інвестиціями в марку виробника).
3. Ширина асортименту товарів під власною маркою.
4. Ступінь потрібної зворотної інтеграції.

Приватні бренди. Відомо, що лояльність бренду починається на місці його безпосереднього контакту з покупцем. Одна з переваг продажу товарів під власними або приватними марками в магазинах роздрібної торгівлі полягає в тому, що відсутність посередників (власників або дилерів відомих брендів) приносить торговим компаніям більш високий прибуток. Крім того, приватні торгові марки дозволяють підприємству торгівлі диференціювати себе від конкурентів.

Створення власних або приватних брендів, бренд-білдінг (комплексна багаторівнева система просування марок, що охоплює всі рівні і структурні елементи корпоративної діяльності, всі компоненти ринку, які беруть участь у цій діяльності), цілком по плечу місцевим рекламним агентствам. Тим більше, виділяючи за географічною ознакою елементи впливу на споживчу середу, місцеві рекламисти продовжать сильні традиції опори на місцевого товаровиробника. Звичайно, для цього необхідний певний професійний рівень, доповнений відповідним чином підготовленими відомостями про конкретному регіоні або місті, з урахуванням місцевих традицій, легенд, історично сформованих переваг. Все це, піднесене засобами реклами, дизайну, втілене в вербальне і візуальне рішення, може і має бути створено місцевими рекламистами.

Бренд-білдінг, спрямований на створення і просування власних марок торгових мереж, причина успіху роздрібного брендингу (retail branding).

Питання для самоконтролю:

1. Обґрунтувати основні етапи формування та стадії життєвого циклу бренду.
2. Визначити цілі бренд-менеджменту на різних етапах формування й існування бренду.
3. Дати визначення сили бренду як інтегрованої характеристики його розвитку.
4. Обґрунтувати основні тенденції брендингу: адаптація та глобалізація (кастомізація) брендів.
5. Дати визначення поняття сильного бренду, межі його діяльності.
6. Обґрунтувати переваги та недоліки адаптації та глобалізації брендів.
7. Визначити особливості імплементації власних марок торговельних підприємств.

ТЕМА 4. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДІВ

1. Поняття «архітектура бренду» та етапи її формування
2. Портфель брендів: цілі створення та принципи управління
3. Ієрархія та ролі брендів
4. Стратегія розширення бренду. Характеристика стратегій розвитку бренду
5. Особливості створення асортиментних брендів
6. Спільний брендинг
7. Аудит архітектури бренду. Приватні бренди. Важелі посилення бренду

Рекомендовані джерела:

Основна: 1, 3;

Додаткова: 11, 13;

Інтернет-ресурси: 19, 21.

Міні - лексикон: стратегія бренду, асортиментні бренди, архітектура бренду

1. Поняття «архітектура бренду» та етапи її формування

Архітектура брендів організовує і структурує портфель компанії шляхом визначення ролі кожного бренду, системи відносин між брендами в рамках портфеля однієї компанії і між різними моделями "продукт-ринок".

Девід Аакер

Архітектура бренду - складання, організація і структурування портфеля фірми шляхом визначення ролі кожного бренду, системи їх взаємодії, а також визначення місця у взаємному зв'язку товару і ринку.

Архітектура брендів фактично є **портфельною стратегією**, організованою і структурованою з точки зору споживчого ринку та комплексного поточного та прогнозованого сприйняття споживачем портфеля компанії в цілому і кожного бренду окремо.

Створення архітектури брендів складається з наступних етапів

- визначення ролі кожного бренду всередині портфеля
- визначення ролі кожного бренду в контексті "продукт-ринок"
- структура портфеля
- графічне і вербальне втілення архітектури
- компанія товар
- портфель брендів

Бренд-будинок. Являє собою єдиний бренд (батьківський, майстер-бренд), під яким, як під парасолькою, зібрані інші бренди (суббренди). Суббренд обов'язково пов'язаний з основним брендом, але модифікує асоціації з ним і направляє розуміння батьківського бренду в потрібне для споживача русло. Таким чином, майстер-бренд виступає знаком якості і репутації фірми, несе в собі сутність даного бренду (емоційні та раціональні характеристики), тоді як суббренд індивідуалізує товар, визначає цільову аудиторію, сегмент ринку. Така архітектура вимагає мінімальних інвестицій в кожен новий бренд, підсилює ясність продуктової пропозиції і синергію. Однак виникає ризик негативного впливу проблем батьківського бренду на продажі і прибутку інших брендів, відбувається зниження мобільності, і з'являються обмеження можливостей роботи в нішах. Прикладами такої архітектури можуть служити компанії General Electric і Virgin, а також багато японських компаній, наприклад, Yamaha.

Будинок брендів. Дана архітектура заснована на просуванні індивідуальних брендів, які пов'язані між собою. Вона дає можливість чіткого позиціонування брендів і охоплення ніш, а також дозволяє уникнути несприятливих асоціацій з брендом у разі його провалу на ринку і уникнути (звести до мінімуму) конфліктів між каналами збуту. При цьому такий підхід вимагає значних інвестицій в нові бренди і не дає можливості отримання синергії. Крім того, індивідуальні бренди схильні до спадів, що вимагає від компаній постійного моніторингу їх здоров'я. Таку архітектуру використовують багато компаній, орієнтовані на споживчі ринки, наприклад, *Unilever* і *Procter Gamble*.

Побудова бренду здійснюється за 5-ма етапами:

1 етап: Складання заявок про призначення (визначення торгової марки; цілей, що бажано досягти брендом; розміру портфеля замовлень; формулювання бажаної позиції бренду; визначення бажань на довгострокову перспективу; наміри щодо конкуренції; з ким бажано працювати підприємство). Результатом даного етапу є формування заяви про призначення торгової марки.

2 етап: Оцінка торгової марки. На цьому етапі оцінюється діяльність підприємства в цілому, проводяться маркетингові дослідження торгової марки, покупців, конкурентів, стану ринку.

3 етап: Побудова стратегічних гіпотез.

4 етап: Перевірка, оптимізація і підтвердження гіпотез.

5 етап: Побудова ринкової позиції і архітектури торгової марки.

2. Портфель брендів: цілі створення та принципи управління

Портфель бренду - складна комбінація міжнародних і локальних сильних і слабких молодих і зрілих брендів

Портфель брендів - сукупність всіх брендів і суббрендів, що належать компанії, включаючи спільні бренди, а також бренди, якими компанія управляє, наприклад, в рамках ліцензійної угоди

Управління портфелем брендів являє собою складний комплексний процес, що вимагає узгодження стратегій розвитку окремих брендів і портфеля брендів

Архітектура бренду організовує і структурує портфель брендів, визначаючи ролі брендів в контексті портфеля брендів компанії і продуктових ринків, а також взаємини між ними.

Цілі управління портфелем брендів:

- мінімізація канібалізму брендів;
- прискорення темпів зростання портфеля, наприклад, з точки зору обсягів продажів;
- підвищення ефективності, наприклад, питомої прибутку.

Класифікація брендів в портфелі за напрямками:

Парасольковий бренд - випуск товарів різних категорій здійснюється під даним брендом, ефективний до тих пір, поки всі товари ідеальні за якістю.

Суббренд - індивідуалізує товар визначає цільову аудиторію, і сегмент ринку

Підтримуючий бренд - фігурує там, де необхідна надати підтримку молодому, новому, або відомого бренду Він необхідний для виробника, дистриб'ютора з метою гарантії якості продукту.

Спільні бренди - об'єднані бренди різних компаній, що створюють пропозицію, в якому кожен з них відіграє значну спонукальну роль.

Спонукачі бренди - ця роль показує, наскільки бренд стимулює рішення про покупку і визначає досвід використання продукту. Бренд, який грає спонукальну роль, користується певною лояльністю споживача. Спонукають роль зазвичай грає батьківський бренд або суббренд.

Класифікація брендів в портфелі за роллю

Стратегічний бренд - розвивається на ринку з метою отримання високого прибутку в майбутньому

Бренд «Дійна корова» бренд з усталеною споживчою базою, з великою кількістю лояльних споживачів, постійно приносять прибуток

Бренд - «Зірка» Суббренд або бренд, який позитивно впливає на інший бренд, його завдання зробити позитивний вплив при першій появі іншого продукту на ринку.

Бренд - «Лідер». Визначає лідируючу позицію на певному ринку або сегменті.

Ознайомчий бренд, це образ дозволяє споживачеві ознайомитись з маренням, запропонованим вперше.

Бренди всередині портфеля розташовуються в певній ієрархії. Кожен бренд на кожному рівні ієрархії грає свою роль в системі і має значні зв'язки з брендами інших рівнів

- **корпоративний бренд** ідентифікує корпорацію, що стоїть за товаром або послугою
- **асортиментний (сімейний) бренд** охоплює декілька класів товарів
- **бренд продуктової лінії** пов'язаний з конкретними товарами компанії
- **суббренд** - бренд, який пов'язаний з головним (корпоративним, асортиментним) брендом і підсилює або модифікує асоціації з ним

Мета управління портфелем брендів складається не просто в ліквідації частини брендів, які не приносять компанії достатнього прибутку, а в досягненні більш високих темпів зростання всього портфеля і окремих брендів, що залишилися в ньому. Одним з ключових принципів ефективного управління портфелем брендів, виступає досягнення балансу між витратами на підтримку кожного окремого бренду, що входить в портфель, і доходами, які приносить цим брендом: доходи повинні перевищувати витрати. Планування портфеля брендів повинно здійснюватися з метою перерозподілу ресурсів для найбільш повного використання ринкових можливостей і виявлення джерел конкурентної переваги для запобігання його втрати.

Правила реорганізації портфеля брендів:

- реструктуризація портфеля повинна проводитися з метою успіху не якогось одного бренду, а всього портфеля;
- потрібно розвивати прив'язку брендів до споживчих сегментів, а не продуктивним категоріям для забезпечення відповідності брендів потреб споживачів і визначення нових можливостей зростання;
- необхідна оптимізація інвестицій в портфель (розподіл ресурсів між брендами).

Важливий крок на шляху до створення збалансованого портфеля брендів **аудит портфеля**, що передбачає визначення внеску кожного бренду в портфель і оцінку сприйняття цих брендів цільовими споживачами, а також аналіз взаємин між брендами в портфелі.

Для аудиту портфеля брендів можуть бути використані різні матричні методи (наприклад, матриці *BCG* Бостонської консалтингової групи і компанії *McKinsey*), що дозволяють визначити позицію бренду на ринку, з подальшою розробкою стратегій його розвитку.

Комплексний підхід до оцінки вкладу конкретного бренду, що входить в портфель

На першому етапі необхідно домовитися про те, скільки і які бренди будуть розглядатися. Тут є кілька варіантів:

- 1) слідуючи визначенню портфеля брендів, включити в розгляд всі бренди, якими володіє і управляє компанія;
 - 2) сфокусуватися на детальному аналізі найбільш значущих брендів (не більше 50).
- У першому випадку будуть потрібні великі ресурси; у другому компанія може пропустити якісь бренди, які могли б відкрити нові можливості зростання.

На другому етапі проводиться оцінка індивідуального вкладу кожного бренду в портфель. Індивідуальний внесок визначається виходячи з "явного" вкладу бренду, який обчислюється як різниця між його доходами і витратами на його просування, і "неявного" вкладу, який оцінюється за допомогою аналізу прихованих витрат і прихованих вигоди.

При оцінці індивідуального вкладу брендів в портфель менеджери ранжирують бренди по тому, наскільки:

- важливий внесок конкретного бренду по відношенню до інших брендів в портфелі;
- вагою внесок цього бренду в поточну результативність компанії;
- розглянутий бренд буде важливий для компанії в середньостроковій перспективі.

Третій етап передбачає оцінку ринкової позиції брендів. Завдання цього етапу полягає в оцінці як поточного стану бренду, так і потенціалу його розвитку.

Для оцінки поточного становища проводяться маркетингові дослідження, в ході яких виявляються показники обізнаності серед існуючих і потенційних споживачів, думка споживачів і посередників щодо ціни, якості та інших характеристик бренду, рівень лояльності споживачів до бренду і т.д.

Оцінка потенціалу проводиться за допомогою опитувань як внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів, в яких виявляється, наприклад, бажання купувати бренд в майбутньому, схильність до придбання конкретної конкуруючої бренди, бажання продовжувати працювати з брендом. Тут також можуть аналізуватися тенденції ринку і їх можливий вплив на майбутнє бренду.

Четвертий етап присвячений виявленню можливостей. На підставі аналізу вкладу бренду, його поточної позиції і потенціалу зростання він може бути віднесений до однієї з восьми категорій:

- "силач" - бренд, що вимагає серйозного захисту і розумного вкладання ресурсів;
- "соня" - бренд, який при невеликому поштовху може перейти в статус сильного бренду;
- "растеряша" - цінний бренд, розтрачує свій потенціал і швидко втрачає силу; вимагає негайного втручання для запобігання повного руйнування;
- "солдат" - цінний бренд, який вносить істотний внесок в портфель, але не вимагає пильної уваги з боку менеджменту (свого роду "дійна корова");
- "ракета" - бренд, що знаходиться на шляху перетворення на сильний бренд (найчастіше це нові бренди, яким ще тільки належить завоювання сильних позицій);
- "чорна діра" - бренд, який активно поглинає ресурси, але не гарантує їх повернення (може стати або не стати сильним брендом);
- "попелюшка" - невеликий, недооцінений бренд, що володіє базою дуже лояльних споживачів. Найчастіше такі бренди не отримують достатньої підтримки від компанії і можуть продаватися за заниженими цінами;
- "тягар" - бренд, від якого слід позбутися.

Найбільшу складність викликають дві категорії: "чорна діра" і "ракета", оскільки вони мають однакові показники. Тому бренд-менеджерам необхідно встановити чіткі показники результативності

На п'ятому етапі розробляється план дій з розвитку портфеля. Тут також важливо скласти перелік показників результативності, який повинен постійно простежуватися бренд-менеджерами. План розвитку може містити вказівки щодо скорочення кількості брендів, їх перепозиціонування або розширенню і т.п. Тут важливим є питання, наскільки

можна скоротити портфель без втрати споживачів і доходів від продажів, які забезпечувалися брендами, віддавати "на списання". Відповідь на нього ускладнений тим, що навіть у слабких і збиткових брендів сформований певний набір активів: зокрема, пул споживачів і відносини з партнерами по каналах розподілу цих брендів і відстежувати їх прогрес з тим, щоб в подальшому прийняти рішення про підтримку або відмову від цього бренду.

Для ліквідованих брендів використовуються чотири сценарії розвитку портфеля:

➤ Загальний принцип продажу брендів полягає в тому, що компанії не повинні позбавлятися від ключових брендів: продаватися повинні тільки ті бренди, які дадуть компанії можливість зосередитися на розвитку своїх ключових брендів.

➤ До вилучення вигоди компанії вдаються у випадках, коли бренд все ще користується підтримкою обмеженого кола лояльних споживачів, по не виступає стратегічним для компанії і ланцюговим для інших груп стейкхолдерів. Цей сценарій передбачає повне припинення маркетингової підтримки бренду (звуження продуктової лінійки, згортання рекламної підтримки, переклад бренд-менеджерів на інші бренди), яке дає зростання короткострокового прибутку. При цьому продажі бренду неухильно скорочуються, і бренд повністю йде з ринку.

➤ Поглинання передбачає об'єднання двох брендів в один, якщо "менший" бренд сподобається споживачам і приносить відносно великий обсяг продажів. Найчастіше такими "втягує" брендами виявляються локальні бренди, що володіють специфічними характеристиками, які користуються попитом у споживачів. Тоді компанії йдуть на об'єднання брендів, в ряді випадків зберігаючи назву тільки "більшого" бренду, але надаючи йому особливі властивості "меншого".

➤ Списання зазвичай застосовується для другорядних брендів з малим об'ємом продажів.

Причини ліквідації брендів в портфелі:

➤ положення бренду швидко погіршується, і немає видимого способу його оздоровлення;

➤ бренд перестав бути прибутковим, і ймовірність того, що він знову буде приносити дохід, дорівнює нулю;

➤ бренд абсолютно застарів внаслідок ринкових інновацій;

➤ споживча база бренду зруйнована, і немає шансів на її відновлення;

➤ оздоровлення бренду не гарантує повернення інвестицій.

Портфелі брендів динамічні, оскільки постійно відбуваються зміни споживчих переваг, діяльності конкурентів, життєвих циклів брендів, що входять в портфель. Все это свідчить про необхідність періодичного моніторингу портфеля з подальшим внесенням змін, відповідних змін внутрішнього і зовнішнього середовища.

3. Ієрархія та ролі брендів

Ієрархія брендів у портфелі брендів у компанії визначається місцем у системі архітектури брендів та підпорядкованістю одних брендів іншим.

Відповідно до ієрархії виділяють місце брендів у портфелі

1. **Провідні бренди** (основні, корпоративні, стратегічні).

2. **Допоміжні**, серед яких:

2.1. **Класичні суббренди** спрямовані на певні сегменти (наприклад, споживачі з більш високими доходами, або навпаки - із нижчим рівнем доходів).

2.2. **"Срібні кулі"** - допоміжні бренди, що відіграють самостійну роль на ринках з великими перспективами розвитку.

2.3. **Бренди-відповіді** на виклик конкурентів:

2.3.1. **Флангові бренди** - бренди, що створюються як засіб захисту позицій основного бренда від загроз конкурентів, призначені дати ефективну відповідь на атаки конкурентів.

2.3.2. **Бренди "камікадзе"** - бренди, що створюються на короткий термін часу із завданням піти з ринку (самознищитися) разом із брендом конкурента.

4. Стратегія розширення бренду. Характеристика стратегій розвитку бренду

Існують чотири моделі розвитку бренду. При виборі будь-якої з них варто пам'ятати, що кожен шлях може бути як успішним, так і згубним. Результат залежить від конкретного випадку: від специфіки продукту і категорії, від рівня сегментації споживачів, від досвіду та інтуїції відповідальних за розвиток бренду осіб.

Характеристика стратегій розвитку бренду

Стратегії розвитку бренду	Характеристика моделі	Приклад
1	2	3
Лінійне розширення бренду	<p>В рамках цієї моделі бренд залишається на своїй «території», в своїй категорії продуктів. При цьому на ринок виводиться якийсь продукт або лінійка продуктів під тим самим брендом, які дозволяють споживачам задовольняти інші потреби. Ці нові продукти отримують свою назву і далі просуваються як суббренд. При лінійному розширенні дуже важливо зберігати спадкоємність в зовнішніх атрибутах нового продукту (етикетка, упаковка). Покупець повинен одразу розуміти, що це той самий бренд, про який він вже багато знає, до якого має певне ставлення. При цьому новий продукт повинен мати певну зовнішню відмінність: або додаткове слово на упаковці, або колір, або візуальні образи.</p> <p>Щоб споживачі помітили новий продукт, обов'язково потрібна окрема комунікація. Така реклама не тільки інформує клієнтів про розширення бренду, але й веде до збільшення споживання основної лінійки продуктів.</p> <p>Обмеження цієї моделі розвитку полягає у тому, що суббрендів не може бути дуже багато (бажано - не більше трьох). Також дуже важливо, щоб комунікація не спонукала споживача порівнювати основний бренд і його лінійні розширення.</p>	Компанія Procter & Gamble спеціально для польського ринку створила пральний порошок Ariel Color. Цей продукт краще відповідав способу життя місцевих споживачів - адже в Польщі люди користуються переважно кольоровою постільною білизною.

Стратегії розвитку бренду	Характеристика моделі	Приклад
1	2	3
Створення нового бренду в своїй категорії	<p>Цю стратегію зазвичай обирають компанії, на які тиснуть конкуренти, встановлюючи більш низькі ціни. Або коли на ринку існують великі сегменти покупців, що мають принципово різну мотивацію до здійснення покупки. В такому випадку створюється новий бренд, завдання якого – «відтягнути» на себе тих споживачів, з якими існуючий бренд взаємодіє не досить ефективно.</p> <p>У випадку створення нового бренду, як правило, компанії не витрачають багато грошей на комунікацію. А в рекламних матеріалах здебільшого не згадують компанію-виробника, щоб у свідомості споживача не з'явилась прив'язка нового бренду до основного.</p>	Компанія «Сандора», флагманським брендом якої є Sandora, свого часу вивела на ринок бренд «Садочок». Для нього була сформована зовсім інша асортиментна концепція та цінова політика. Головний акцент «Садочок» робить на споживачах, які надають перевагу сокам з українських фруктів і орієнтуються на помірну ціну.

<p>«Стрибок в сторону»: розвиток бренду під своїм іменем в іншій категорії</p>	<p>Оскільки назва продукту, як правило, закріплюється у свідомості споживачів, часто успішні бренди прагнуть розширюватись на інші ринки, використовуючи добре відоме ім'я. Наприклад, таким шляхом пішла компанія Gillette, запропонувавши клієнтам не лише станки та леза для гоління, але й креми та дезодоранти. Однак ця модель є найбільш ризикованою. Адже якщо з брендом в одній з категорій (ринків) трапляється щось погане, це створює загрозу для існування бізнесів в інших категоріях. Люди, почувши щось недобре про бренд на одному з ринків, підсвідомо зменшують частоту його придбання на інших.</p>	<p>бренди Rainford, «Оболонь», «Геркулес», «Гетьман», тощо. У світовій практиці найбільш відомим апологетом такої стратегії розвитку бренду (вона ще має назву «зонтичної») є Річард Бренсон, який об'єднав під брендом Virgin десятки різноманітних бізнесів, серед яких мобільний зв'язок, пасажирські перевезення, музичний бізнес, продукти харчування, банківські послуги і т.д.</p>
<p>Створення нового бренду в новій категорії</p>	<p>На ринок виводиться новий продукт з новим ім'ям, який розрахований на зовсім іншу цільову аудиторію.</p> <p>Даний підхід є класикою успішної побудови портфоліо брендів провідними світовими виробниками. При його реалізації варто враховувати існуючі бренди і створювати нові тільки у тому випадку, коли вони мають власну велику ідею і достатньо чисельну споживацьку аудиторію. Якщо ж різниця між цільовими аудиторіями старого і нового бренду невелика – використовувати цю модель не варто. Інакше ви можете зіштовхнутись із канібалізмом власних брендів (коли споживачі порівнюватимуть не ваш та чужий бренди, а обиратимуть поміж двома вашими брендами).</p>	<p>Прикладом такого способу розвитку є поява чаю Lipton та майонезу Calve від одного зі світових лідерів на ринках масового споживання Unilever, в портфелі якого є багато брендів продуктів харчування.</p>

5. Особливості створення асортиментних брендів

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.

6. Спільний брендинг

Спільний брендинг - це спільний проект, створений для просування інтересів двох (або більше) сторін згідно продуманому стратегічному плану. З юридичної точки зору ці сторони є незалежними особами, а їх намір - створити щось нове (продукт, послугу або підприємство), що виходить за рамки їх окремих можливостей або досвіду.

Чим ближче спільний бренд за характером до окремого бренду, тим більше необхідність в тому, щоб власники керували своєю "власністю", як якщо б вона була єдиним брендом.

Прикладом є співпраця Esso і Tesco Express для утворення цілодобових міні-супермаркетів на автозаправних станціях. Esso вносить в цю співпрацю силу свого бренду, зручно розташовані станції і досвід вмілого управління ними. Tesco привносить в цю співпрацю силу свого бренду, знання купівельних звичок і стилю життя, досвід продажу і силу свого становища на ринку, дистриб'юторську інфраструктуру і досвід управління супермаркетами. Спільний проект з Esso вигідний для Tesco Express тим, що його точки продажу швидко з'являються і якісно працюють в найкращих місцях, збільшуючи обізнаність споживачів про пропозиції та цінності Tesco Express. Це дозволяє Tesco досягти критичної маси швидше, ніж при використанні самостійних точок.

7. Аудит архітектури бренду. Приватні бренди. Важелі посилення бренду

Аудит архітектури бренду являє собою спосіб систематичного дослідження її поточного стану і виявлення тих проблем або моментів, які заслуговують подальшого аналізу та розробки відповідних програм.

Структура і програма аудиту архітектури бренду

Бізнес-аналіз

- поточні та потенційні продажі, прибуток та його ріст і портфелі брендів
- стратегічні ініціативи
- сфери бізнесу важливі з фінансової та стратегічної точок зору, зараз і в майбутньому
- сегменти ринку важливі з фінансової та стратегічної точок зору, зараз і в майбутньому

Бізнес-аналіз. На першій стадії аудиту, яка випереджає вивчення п'ять актуальних завдань архітектури бренду, виявляються й оцінюються сфери бізнесу з точки зору їх важливості для компанії. Особливо значимі для аудиту архітектури бренду два висновки бізнес-аналізу - оцінка існуючих і потенційних сфер бізнесу та усвідомлення стратегії сегментації

Архітектура бренду

Портфель бренду

- бренди та суббренди у портфелі.

Ролі бренду в портфелі

-бренди грають стратегічну роль, тобто представляють істотні вигоди в майбутньому

-бренди, які зміцнюють важливі сфери бізнесу

-бренди чи суббренди грають (або повинні грати) роль «срібних куль»? Чи потрібні додаткові «срібні кулі»

-бренди, що повинні грати роль «дійних корів»

-ролі в контекстах товарного ринку

-бренди та суббренди, що грають значну спонукачу роль

-спільні бренди

-брендовані компоненти, характеристики та послуги.

Структура портфеля бренду

-опис групи брендів, використовуючи такі логічні ознаки, як сегмент, тип продукту, застосування або канал збуту.

-визначення ієрархічного дерева брендів.

-товарний / ринковий асортимент і потенційний асортимент всіх основних спонукають і підтримуючих брендів.

Які сфери бізнесу будуть найбільш значимими для компанії з фінансової точки зору – центральне питання архітектури бренду. Одна із ключових проблем архітектури – визначити план розвитку стратегічного, запускаю чого і спонукаю чого бренду, тому так важливо зрозуміти потенціал кожної сфери бізнесу.

Структура портфеля бренду. Частина аудиту, пов'язана зі структурою портфелем бренду, починається з питання: чи існує в портфелі логічна система, яку можна представити у вигляді групи брендів, ієрархічного древа та / або докладного опису асортименту кожного бренду.

Графічне зображення бренду

Оцінити наочне подання бренду, включаючи логотип і комунікаційний матеріал.

Графічне зображення портфеля. Аналіз графічного зображення бренду найкраще проводити за допомогою наочної зведення (наприклад, на великій стіні) - візуального представлення бренду у всіх контекстах ринку.

Управління архітектурою бренду

Визначити процес додавання в портфель нового бренда або суббренда.

Після проведення бізнес-аналізу аудитор повинен скласти перелік усіх брендів і суббрендів - фундаментальних будівельних архітектури бренду та визначити який з них став кандидатом на видалення з активного портфеля.

Після ідентифікації всіх брендів у портфелі, аудит переходить до використання підтримуючих брендів, суббрендів, брендових вигод, спільних брендів і спонукають брендів.

Питання для самоконтролю:

1. Дати визначення поняття «архітектура бренду» та етапів її формування.
2. Дослідити портфель брендів: цілі створення та принципи управління.
3. Визначити ієрархію та ролі брендів.
4. Обґрунтувати стратегію розширення бренду. Дати характеристику стратегій розвитку бренду.
5. Визначити особливості створення асортиментних брендів.
6. Дослідити поняття – спільний брендинг.
7. Визначити послідовність аудиту архітектури бренду, приватних брендів. Обґрунтувати важелі посилення бренду.

ТЕМА 5. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ

1. Витратний підхід до оцінювання вартості бренду
2. Порівняльний підхід до оцінювання вартості бренду
3. Дохідний підхід до оцінювання вартості бренду
4. Метод екстраполяції аналогічних або схожих угод
5. Вартість найдорожчих брендів світу
6. Капітал бренду, необхідність його оцінювання
7. Сутність поняття «капітал бренду» та підходи до його оцінювання

Рекомендовані джерела:

Основна: 1, 2, 3;

Додаткова: 13, 14;

Інтернет–ресурси: 18, 19, 20.

Міні - лексикон: вартість бренду, оцінювання вартості бренду, капітал бренду

1. Витратний підхід до оцінювання вартості бренду

Витратний підхід до оцінювання вартості бренду – грошова оцінка бренду, яка може бути обчислена як сукупність маркетингових витрат на бренд, що поніс за всю історію його існування власник, з обліком дисконтування.

Перевага методу в тім, що досить просто підрахувати усі витрати.

Недолік у тім, що отримана оцінка може використовуватися тільки усередині компанії, і для ринку ця ціна не має ніякого значення.

Витратний підхід до оцінювання вартості бренду базується на калькуляції витрат на створення бренду і його просування на ринок. Розраховується вартість бренду з урахуванням минулих або наявних витрат на створення бренду або придбання подібного. Визначаються, як правило або вартість відтворення бренду (тобто створення точної копії), або вартість заміщення (витрати на відтворення функціональних властивостей існуючого бренду).

При оцінці бренду виділяють наступні види витрат:

- податки,
- рекламні витрати;
- витрати на реєстрацію;
- витрати на персонал;
- витрати на комунікативні зв'язки та просування та інші.

Підхід до оцінювання вартості бренду за методом середніх збитків передбачає поетапний процес визначення вартості бренду:

по-перше, визначається вартість відтворення товарного знаку

по-друге, розраховується вартість заміщення бренду, тобто визначається сума грошових коштів, необхідна на момент оцінки бренду, аналогічного оцінюваному, в майбутньому

по-третє, визначається ринкова вартість бренду як середня величина між вартістю відтворення і заміщення

Недоліком витратного підходу є те, що отримана в результаті загального розрахунку витрат величина буде відповідати сумі витрат на розробку бренду, а не його вартості. Витратний підхід в оцінці бренду повинен застосовуватися для калькуляції витрат на брендинг, тобто для визначення собівартості корпоративного іміджу, що ніяк не показує реальну вартість бренду на ринку.

2. Порівняльний підхід до оцінювання вартості бренду

Порівняльний підхід до оцінювання вартості бренду ґрунтується на визначенні вартості бренду, виходячи з інформації про операції з аналогічними брендами.

Передумовою для використання порівняльного методу є ефективне функціонування ринку, на якому інвестори купують і продають бренди або активи аналогічного типу.

Порівняльний підхід до оцінки вартості бренду, запропонований економістом Т. Амблером полягає у тому, що вартість бренду визначається як різниця в ціні товару, що продається під відомим брендом, і продукції маловідомого виробника. Однак ця методика не враховує суму витрат на розробку й просування бренду, тому її застосування для розрахунку вартості бренду є доцільним у сукупності з витратним підходом.

Також проведення точного визначення вартості бренду ускладняється пошуком товарів-аналогів. На жаль, на сьогодні в Україні не функціонує в повному розумінні ринок купівлі-продажу брендів, тому й застосування порівняльного підходу залишається на «кращу перспективу».

Дохідний підхід до оцінювання вартості бренду

Дохідний підхід в оцінці вартості бренду заснований на здатності бренду приносити дохід. Визначення вартості в рамках дохідного підходу здійснюється на основі методів, заснованих на розрахунку середньогалузевої суми прибутку, надлишкового прибутку, левереджного та інш. методів.

Метод розрахунку середньогалузевої суми прибутку базується на твердженні, що гудвіл формується за рахунок надлишкового прибутку підприємства, одержаного від сумарного ефекту численних синергізмів.

Метод надлишкового прибутку з використанням для розрахунку гудвілу не середньорічних, а фактичних показників суми прибутку і вартості чистих скорегованих активів з наступним прогнозом і дисконтуванням суми прибутку підприємства.

Левереджний метод заснований на теорії фінансового левериджу – показника, що характеризує використання підприємством позикових коштів, які впливають на значення коефіцієнта рентабельності власного капіталу.

Суттєвим недоліком визначення вартості бренду цими методами є трактування бренду (гудвілу) як додаткового доходу підприємства, що суперечить його визначенню як вартісному відображенню сукупності нематеріальних активів, не врахованих у бухгалтерському балансі.

Визначення вартості бренду методом дисконтованих грошових потоків передбачає оцінку вартості бренду в три етапи:

- прогнозування грошових потоків;
- виділення вартості торговельної бренд із загальної вартості, що створюється матеріальними й нематеріальними активами підприємства;
- визначення ставки дисконту.

Перевага методу дисконтованих грошових потоків полягає в тому, що він враховує прогностичні грошові надходження від брэнда. Так, підприємство, що має кілька брэндів, може розрахувати суму грошових надходжень від кожного окремого брэнда. Однак при цьому методі не враховуються витрати на маркетингові заходи, рекламу, зв'язки із громадськістю.

Метод роялті, сформований на основі прогнозу грошових надходжень від продажу ліцензії на право користування торговельною маркою. На практиці застосування цього методу ускладнюється неможливістю одержати детальну інформацію про виплати за франчайзингом, які залежать від конкретних домовленостей між партнерами, авторських прав і видатків на маркетингові заходи, а також від очікуваних прибутків і ситуації на ринку.

Застосування методу роялті для розрахунку вартості брэнда дає **найбільш об'єктивний результат**, оскільки в основі методу лежить ринкове порівняння, що безпосередньо відображає ситуацію на ринку. Однак практична неможливість одержати інформацію про виплати за право користування торговельною маркою ускладнює його застосування.

Сутність методу надлишкових прибутків полягає в розрахунку середньогалузевого прибутку на активи та подальшому його порівнянню з аналогічним показником досліджуваного підприємства. Передбачається, що підприємство, володіючи не відображеним на балансі (або ж відображеним за заниженою вартістю) товарним знаком, отримує додатковий прибуток від його використання. Даний прибуток шляхом множення на коефіцієнт капіталізації і виявляє безпосередню вартість брэнда.

Метод переваги в прибутках передбачає прогноз і оцінку в грошовій формі переваги в прибутку, що виникає впродовж усього терміну використання брэнда, приведення його до поточної вартості та підсумовування, що і буде вартістю брэнда. В даному випадку під перевагою в прибутку розуміється додатковий прибуток, який забезпечується. Перевага в прибутку може утворюватися в порівнянні з підприємствами, що випускають аналогічну продукцію, але без використання брэнда, або в порівнянні з випуском продукції тим же підприємством, але до використання брэнда.

Сукупність методів з розрахунку вартості брэнда в доходному підході заснована на прогнозі майбутніх доходів від господарської діяльності підприємства. Такий підхід є найбільш об'єктивним, оскільки здатність приносити прибуток безпосередньо впливає на вартість. Істотним недоліком оцінки брэнда методами доходного підходу є неврахування витрат на його формування й просування, які є чинником зниження вартості брэнда.

3. Метод екстраполяції аналогічних або схожих угод

Одним із найбільш поширених методів короткострокового прогнозування економічних явищ є **екстраполяція**.

Термін "екстраполяція" має кілька тлумачень. У широкому значенні **екстраполяція** - це метод наукового дослідження, що полягає в поширенні висновків, отриманих зі спостережень за однією частиною явища, на іншу його частину. У вузькому значенні - це визначення по ряду даних функції інших її значень поза цим рядом.

Екстраполяція полягає у вивченні сформованих у минулому і сьогоденні стійких тенденцій економічного розвитку і перенесення їх на майбутнє. Мета такого прогнозу - показати, до яких результатів можна дійти в майбутньому, якщо рухатися до нього з тією самою швидкістю або прискоренням, що й у минулому.

Екстраполяцію в загальному вигляді можна представити у вигляді певного значення функції. Довірчий інтервал прогнозу за середнім темпом зростання може бути визначений лише в тому випадку, коли середній темп зростання розраховується за допомогою статистичного оцінювання параметрів експоненціальної кривої.

Групування методів прогнозної екстраполяції



Методи екстраполяції передбачають виявлення основної тенденції, тобто застосування статистичних формул, що описують тренд. Методи цієї групи можна розділити на два основні типи: **аналітичні (криві зростання)** й **адаптивні**.

При екстраполяції **на основі середнього рівня ряду** використовується принцип, при якому прогнозований рівень дорівнює середньому значенню рівнів ряду в минулому, тобто

$$y^* = \bar{y}.$$

У такому випадку екстраполяція дає прогностичну точкову оцінку. Точний збіг цих оцінок з фактичними даними - явище малоімовірне. Отже, прогноз має бути у вигляді інтервалу значень. **Довірчий інтервал прогнозу** для середньої при невеликому числі спостережень знаходиться за формулою

$$y^* = \bar{y} \pm t_{\alpha} \cdot \sigma \sqrt{1 + \frac{1}{n}},$$

де t_{α} - табличне значення t - критерію Стьюдента з $n - 1$ ступенями вільності і рівнем імовірності α ; σ - середнє квадратичне відхилення.

У свою чергу **середнє квадратичне відхилення** для вибірки дорівнює:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (y_i - \bar{y})^2}{n - 1}},$$

де y_i - поточний рівень ряду динаміки; n - число рівнів ряду динаміки.

Отриманий довірчий інтервал враховує невизначеність, пов'язану з оцінкою середньої величини, і його застосування для прогнозування збільшує ступінь надійності прогнозу. Але недоліком розглянутого підходу є те, що довірчий інтервал не пов'язаний з періодом упередження.

Екстраполяція за середнім абсолютним приростом може бути здійснена тоді, коли вважати загальну тенденцію розвитку явища лінійною.

Для обчислення прогнозного значення рівня необхідно визначити **середній абсолютний приріст** L . Потім, знаючи рівень ряду динаміки, прийнятий за базу екстраполяції y , записати екстраполяційну формулу

$$y^* = y_n + \bar{\Delta} \cdot l.$$

Екстраполяція за середнім темпом зростання може бути здійснена, коли є підстави вважати, що загальна тенденція ряду динаміки характеризується показовою кривою. Прогнозований рівень ряду в цьому випадку визначається за формулою

$$y^* = y_n \cdot \overline{TP}^l,$$

де \overline{TP} - середній темп зростання, який розраховано за формулою середньої геометричної.

Довірчий інтервал прогнозу за середнім темпом зростання може бути визначений лише в тому випадку, коли середній темп зростання розраховується за допомогою статистичного оцінювання параметрів експоненціальної кривої.

В основу аналітичних методів прогнозування (кривих зростання) покладений принцип отримання за допомогою методу найменших квадратів оцінки детермінованої компоненти, що характеризує основну тенденцію.

Адаптивні методи прогнозування засновані на тому, що процес реалізації їх полягає в обчисленні послідовних у часі значень прогнозованого показника з урахуванням ступеня впливу попередніх рівнів. До них належать методи плинної та експоненціальної середніх, метод гармонійних ваг, метод авто-регресії.

Метод аналітичного вирівнювання тренду (метод найменших квадратів) може бути застосований тільки в тому випадку, коли розвиток явища досить добре описується побудованою моделлю й умови, що визначають тенденцію розвитку в минулому, істотно не зміняться у майбутньому. При дотриманні цих вимог прогнозування здійснюється шляхом підстановки в рівняння тренду значень незалежної змінної t , що відповідає величині періоду упередження.

Процедура розробки прогнозу щодо використання аналітичного вирівнювання тренду складається з таких етапів:

1) вибір форми кривої, що відображає тенденцію;

2) визначення показників, що кількісно характеризують тенденції змін;

3) оцінка вірогідності прогнозних розрахунків.

Вибір форми кривої можна здійснювати на основі побудови графіка, загальний вигляд якого, як правило, дає змогу встановити:

а) чи має динамічний ряд показника чітко виражену тенденцію;

б) якщо так, то чи ця тенденція плавна;

в) який характер тенденції.

Відповідаючи на ці питання, необхідно пам'ятати, що зовнішня простота графіка хибна. Будь-яке динамічне завдання набагато складніше від статичного й кожна точка кривої є результатом зміни явища як у просторі, так і в часі.

Достовірну й обґрунтовану оцінку отриманим результатам можна дати, використовуючи такі статистичні показники, як середній коефіцієнт зростання, загальна і залишкова дисперсія, коефіцієнт кореляції, індекс кореляції, коефіцієнт кореляції вихідного ряду і ряду відхилень визначеного за різницею фактичних і вирівняних за будь-якою аналітичною функцією даних.

Вартість найдорожчих брендів світу

Компанія «Young & Rubicam» розробила систему оцінки активів бренду, яка дозволяє ефективно виміряти споживчу цінність бренда. Ця модель відрізняється від інших трьома аспектами:

- ступенем охоплення бренда,
- послідовністю методології
- глибиною оцінки.

Дана модель описує розміщення на ринку будь-якого бренда незалежно від товарної категорії, країни виробника та віку на основі чотирьох основних критеріїв, які тісно пов'язані з можливістю забезпечити підвищення прибутку компанії і, відповідно, підвищити свою цінність для власника.

Цей підхід базується більше на соціальних засадах, порівняно з іншими методиками рейтингів.

За системою оцінки активів бренду оцінюють такі фактори:

Диференціація. Відображає особливість бренда і є основою вибору споживачів. Цей показник вимірює унікальність обіцянок бренда і служить індикатором його здатності відстояти найвищу ціну продукту.

Значимість. Відображає сприйняття бренда і його здатність задовольнити вимоги споживача. Цей показник є індикатором ступеня ринкового проникнення бренда. Значимість напряду пов'язана з маркетинговим міксом.

Лояльність. Тісно пов'язане з репутацією бренда і відображає ступінь лояльності покупця до нього. Це поняття ґрунтується на можливості бренда виконувати обіцянки, які були дані споживачам. Показник «лояльність» тісно пов'язаний із якістю і популяризацією бренда.

Знання про бренд. Відображає глибину розуміння бренду споживачами та їх досвід у спілкуванні з брендом. Також набуває популярності рейтинг найуспішніших брендів, складений брендинговим агентством Landor за підсумками проведеного дослідження. Агентство використовувало для оцінки інструментарій BrandAsset Valuator від Young & Rubicam Group, а аналіз інформації проводився спільно зі Школою бізнесу (університет Вейк-Форест).

В результаті застосування **системи оцінки активів бренду** були визначені **фактори, завдяки яким провідні бренди змогли утримати свої позиції** навіть незважаючи на загальний фінансовий спад:

- підтримка безперервного зв'язку зі споживачами (ефективні комунікації),
- орієнтація на унікальні особливості (конкурентні переваги бренд);
- здатність завоювати прихильність цільової аудиторії.

Рейтинг BrandZ Global TOP 100 британської дослідницької компанії Millward Brown, що входить у глобальний комунікаційний холдинг WPP Group.

Бренди оцінюють фахівці Millward Brown не тільки за вартістю, яка склалася на сьогодні, але і за здатністю приносити прибуток у майбутньому, тобто враховується потенціал зростання бренда, його глобальність, сприйняття споживачами та інструменти соціально-го впливу, що генерують гроші. Інформаційна база Millward Brown налічує понад 50 тисяч брендів і дані опитувань споживачів із 30 країн, починаючи з 1998 р.

Унаслідок того, що більшість рейтингових агентств повністю не оприлюднюють методику оцінки вартості брендів, визначити похибку та порівняти недоліки й переваги оцінювання складно.

Переважна кількість запатентованих методик оцінювання вартості брендів консалтинговими компаніями мають велику кількість недоліків, жодна з них не є універсальною.

Аналізуючи різні світові підходи до оцінки вартості та рейтингування брендів, було складено таблицю, яка вміщує інформацію про сутність основних методик, а також переваги та недоліки кожної з них.

В Україні теж існує декілька рейтингів оцінки вітчизняних брендів.

Наприклад, кожного року журнал «Фокус» оприлюднює результати рейтингу найпопулярніших торгових марок України. Попередній список найпопулярніших українських брендів складено на основі дослідження MMI Ukraine, проведеного компанією «Кантар Україна». Дослідження здійснюється навесні і влітку, опитуються 10 тис. осіб у віці 16–65 років, що проживають у містах із населенням від 50 тис.

Рейтинг найдорожчих світових брендів у 2020 році за версією британської консалтингової компанії Brand Finance.

Найдорожчим брендом вкотре став інтернет-ритейлер Amazon, його вартість зросла на 32,8 мільярда доларів у порівнянні з 2019 роком – до 220,7 мільярда доларів.

10 НАЙДОРОЖЧИХ БРЕНДІВ СВІТУ 2020 РОКУ:

1. Amazon – 220,7 млрд. дол
2. Google – 159,7 млрд. дол
3. Apple – 140,5 млрд. дол
4. Microsoft – 117 млрд. дол
5. Samsung – 94,4 млрд. дол
6. ICBC – 80,7 млрд. дол
7. Facebook – 79,8 млрд. дол
8. Walmart – 77,5 млрд. дол
9. Ping An – 69 млрд. дол
10. Huawei – 65 млрд. дол

За інформацією видання, в рейтингу 100 найдорожчих брендів за версією Forbes 2020 року перші п'ять позицій займають ті ж учасники, що і минулого року.

Так, перші чотири компанії зберегли або збільшили темпи зростання вартості бренду, однак Facebook виявився в відстаючих: бренд соціальної мережі за рік подешевшав на 21%.

Перша десятка за версією Forbes:

- Apple – 241,2 млрд. дол (+ 17%);
- Google – 207,5 млрд. дол (+24%);
- Microsoft – 162,9 млрд. дол (+30%);
- Amazon – 135,4 млрд. дол (+40%);
- Facebook – 70,3 млрд. дол (-21%);
- Coca-Cola – 64,4 млрд. дол (+9%);
- Disney – 61,3 млрд. дол (+18%);
- Samsung – 50,4 млрд. дол (-5%);
- Louis Vuitton – 47,2 млрд. дол (+20%);
- McDonald's – 46,1 млрд. дол (+5%).

Загальна вартість 100 найдорожчих брендів за версією Forbes за рік зросла з 2,33 трлн дол до 2,54 трлн. дол. Більше 50 компаній з топ-100 розташовані в США.

У числі інших найбільш широко представлених країн:

- Японія (6 брендів),
- Німеччина (10 брендів),
- Франція (9 брендів),
- Швейцарія (5 брендів).

Найпопулярніша галузь в рейтингу Forbes:

- IT (20 компаній)
- Фінансові послуги (14 компаній),
- Автопромисловість (11 компаній)
- Роздрібна торгівля (8 компаній).

Позиції декількох брендів в щорічному рейтингу Forbes, який враховує фінансові показники за попередній звітний рік, помітно змінилися. Visa піднялася з 25-го на 18-е

місце, Adidas — з 61-го на 51-е місце, а Netflix підскочив з 38-го на 26-е місце. Змінилося також положення деяких виробників товарів розкоші: Chanel перемістилася з 79-го на 52-е місце, а Cartier — з 64-го на 56-е.

Істотно піднявся в рейтингу Walmart: цінність бренду ритейлера виросла на 12% і досягла 29,5 млрд дол, в результаті чого компанія перейшла з 26-го на 19-е місце.

У списку Forbes цього року є кілька новачків: у топ-100 увійшли Nintendo, Hennessy, Burger King і AXA. Бренди Phillips, Hewlett Packard Enterprise і Kellogg «с», навпаки, покинули рейтинг.

Деякі бренди, особливо автомобільні, за рік помітно просіли. Mercedes-Benz опустився з 17-го місця на 23-е, а BMW — з 21-го на 27-е, а Nissan, який роком раніше займав 81-е місце, остаточно покинув рейтинг. У число тих, чії позиції погіршилися, увійшли також банк Wells Fargo (з 42-го місця на 69-е) і KFC (з 86-го місця на 96-е). Найпомітніші збитки понесли легендарні ІТ-компанії на кшталт GE, HP і IBM, бренди яких подешевшали на 14%, 12% і 10%, відповідно.

Старіші бренди, що зіштовхуються з молодими конкурентами, теж зіткнулися з падінням вартості і зміною позицій в рейтингу.

Наприклад, Gillette відчуває все більший тиск з боку стартапів, що продають приладдя для гоління онлайн: такі як Harry's (в минулому році його придбала за 1,4 млрд дол Edgewell Personal Care, материнська компанія Schick) і Dollar Shave Club, який Unilever купила в 2016 році за 1 млрд дол.

6. Капітал бренду, необхідність його оцінювання

Реальний капітал бренду вимірити важко, але потреба у виділенні фінансової вигоди бренду з інших активів існує, особливо коли мова йде про збільшення числа злиттів і придбань компаній, яким супроводжується глобалізація бізнесу.

Світова практика виробила різноманітні способи і запатентовані методи оцінки вартості марок.

Виміром марочного капіталу займаються такі відомі міжнародні консалтингові фірми, як Interbrand's TopBrands, Young & Rubicam, TotalResearch's Equitrend та багато інших.

Вартість бренду базується на сукупності властивостей, які відрізняють і захищають її від конкуруючих брендів. Дане твердження лежить в основі більшості методів оцінки, які можна розділити на категорії, що охоплюють бухгалтерську практику і економічне прогнозування.

Американські вчені пропонують використовувати для вимірювання **капіталу бренд три різні величини**:

- Загальну вартість товарної бренд як *самостійного активу*, коли він продається або включається в бухгалтерський баланс.

- Ступінь купівельної *вірності марці*, показником якої є цінова премія, яку споживачі згодні платити за марку.

- Сукупність купівельних сприйняття, асоціацій та переконань, як когнітивних, так і емоційних, щодо бренд - те, що прийнято називати *іміджем бренду*.

**Між цими трьома поданнями про марочному капіталі існує наступна зв'язок:
імідж бренду → сила бренду → вартість бренду**

Імідж бренду – сукупність когнітивних і емоційних уявлень людини або групи людей про торгову марку або компанії.

Глибоке розуміння іміджу бренду, його сильних і слабких сторін – необхідна передумова для розробки маркетингової стратегії.

Розрізняти три рівні аналізу іміджу бренду:

- **Сприймається імідж**, або те, як споживачі бачать і сприймають марку: точка зору «зовні всередину», за основу якої беруться польові дослідження, опитування, проведені на базовому ринку або сегменті.

- **Фактичний імідж**, або реальні відомості про марку, її сильних і слабких сторонах, що встановлюються фірмою за допомогою внутрішнього аудиту.

- **Бажаний імідж**, або те, як марка повинна сприйматися цільовим сегментом відповідно до цілей стратегії позиціонування

Аналізувати сприймається імідж деякі маркетологи радять з позиції трьох видів реакції ринку використовуючи показники:

- когнітивної реакції споживачів,
- емоційної (афективної) реакції споживачів,
- поведінкової реакції споживачів.

Особливе значення має визначення ставлення споживачів до сукупності вигоди, пропонованих маркою. Дана оцінка дозволяє побудувати **профіль іміджу** або атрибутивну карту сприйняття бренду.

Сила бренду безпосередньо пов'язана з лояльністю споживачів. Перевірити лояльність найкраще дізнавшись, що буде робити споживач, якщо його улюблена торгова марка зникне в магазині.:

Індикатори сили бренду

1. **Знижена чутливість до ціни.** Сильна марка характеризується тим, що краще переносить збільшення цін, ніж її конкуренти.

2. **Прийнятність цінової премії.** Марку можна вважати сильною, якщо люди готові платити за неї вищу ціну. І навпаки, слабкою марці доводиться пропонувати споживачам знижену (у порівнянні з конкурентами) ціну.

3. **Коефіцієнт ексклюзивності.** Більш лояльний споживач - це споживач, який частіше вибирає марку при покупках товарів даної категорії.

4. **Динаміка лояльності.** Як варіант можна відстежувати характер покупок у часі і за допомогою цих даних прогнозувати ймовірність вибору бренду при наступній покупці.

5. **Позитивна установка.** Знайомство з маркою, повага до неї, сприймається якість, намір зробити покупку (лояльність бренду) і т. д. також є індикаторами сили бренд.

Оцінка вартості капіталу бренду

Проблема оцінки бренду як самостійного активу пов'язана з фінансовими і бухгалтерськими питаннями. Найбільшу трудність представляє виділення вартості бренд, оскільки вона може залежати як від матеріальних товарів та пов'язаних з ними фізичних ресурсів, так і від інших нематеріальних активів, таких, як людські ресурси, управлінське ноу-хау, імідж компанії.

Підходи до оцінки вартості бренду (Д. Аакер):

1. **Встановлення цінової премії**, пов'язаної з даною маркою, в порівнянні з рівнями цін в її товарній категорії

2. **Визначення впливу марочного назви на споживчу оцінку** бренд, вимірювану через переваги, відносини або наміри зробити покупку.

3. **Обчислення вартості створення порівнянного імені та бізнесу**, тобто відновної вартості торгової бренд на базовому ринку.

4. **Облік курсу акцій фірми**. Вважається, що фондовий ринок коригує ціну фірми з урахуванням майбутніх перспектив її марок.

5. **Встановлення теперішньої вартості майбутніх доходів**, що співвідносить з складовими марочного капіталу.

Капітал бренду, як вартість невлотимого, нематеріального активу, доцільно розглядати як вартість самого товарного знаку (бренду) і деякого збільшення вартості, що визначається природою даного активу.

Відповідно до **Європейських стандартів** оцінки нематеріальні активи поділяються на **три основні категорії**:

1. гудвіл бізнесу,
2. персональний гудвіл,
3. ідентифікуються нематеріальні активи.

Перші дві категорії активів можуть оцінюватися тільки як одне ціле, за допомогою процедур, які є специфічними для капіталізації зайвих доходів («ренти гудвілу» або «економічного прибутку»). Відмінності цих двох категорій полягає в тому, що гудвіл бізнесу передається при його продажу, а персональний гудвіл, «приєднаний" до особи, керуючому бізнесом, не передається при продажу бізнесу і не включається до його вартості, якщо керуючий або власник не продовжує працювати в даному бізнесі.

Товарний знак (марка) як ідентифікований нематеріальний актив, може оцінюватися з застосуванням витратного методу як сума витрат на його створення і просування товару під його ім'ям на ринок. Щоб уникнути втрати вартості активів, пов'язаної з історичною природою витратних оцінок, заснованих на даних обліку і мають відношення до певного періоду часу, виникає необхідність визначати відбудовну вартість даної складової товарної бренд виходячи з сучасних цінових параметрів.

Розрахунок економічної вигоди від використання бренду ґрунтується на визначенні чутливості прибутку до величини приросту обсягу продажів товару, що є носієм торгової бренд, в порівнянні з аналогічним товаром.

Очевидно, що приріст продажів є результатом отримання «цінової премії» товаром даної торгової бренд, яку не складає труднощів підрахувати, і нецінових факторів збільшення попиту в результаті зниження чутливості до ціни.

Співвіднесення приросту прибутку, отриманого від використання бренду до суми сукупних витрат на його формування покаже економічну ефективність товарного бренду.

Очевидно, що в міру посилення ролі нематеріальних активів в економіці потреба в їх кількісній фінансовій оцінці також буде зростати, що призведе до створення більш точних і ефективних методик оцінки вартості товарних марок.

Питання для самоконтролю:

1. Дати характеристику витратного підходу до оцінювання вартості бренду.
2. Обґрунтувати порівняльний підхід до оцінювання вартості бренду.
3. Обґрунтувати дохідний підхід до оцінювання вартості бренду.
4. Визначити метод екстраполяції аналогічних або схожих угод.
5. Обґрунтувати вартість найдорожчих брендів світу.
6. Дати визначення капіталу бренду, визначити необхідність його оцінювання.
7. Визначити сутність поняття «капітал бренду» та підходи до його оцінювання.

ТЕМА 6. УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

1. Основні підходи до розуміння управління розвитком бренду.
2. Функціональна структура системи управління розвитком бренду.
3. Інформаційне забезпечення бренд-менеджменту: структура та характеристика основних елементів
4. Функціональний підхід у бренд-менеджменті
5. Об'єкт-суб'єктний підхід у бренд-менеджменті
6. Територіальний підхід у бренд-менеджменті

Рекомендовані джерела:

Основна: 1, 2, 3;

Додаткова: 13, 14;

Інтернет-ресурси: 18, 19, 20.

Міні - лексикон: управління брендами, підходи у бренд-менеджменті

1. Основні підходи до розуміння управління розвитком бренду

У світі існують дві основні моделі рекламного ринку і бренд-менеджменту: англо-американська (західна) і японська (азіатська). Рекламні технології в Україні в своєму розвитку більш тяжіють до західної моделі. Тим не менш, явно спостерігаються і деякі риси японської моделі. У тому числі і в брендингу.

Західний бренд. В англо-американській рекламно-комунікаційній моделі бренд - поняття майже священне. Це пішло ще з початку ХХ століття, коли на Заході закріпилася теорія "вільно стоять брендів" (free standing brands). На практиці це означало, що якщо компанія випускала кілька товарів чи товарних ліній, то вони позиціонувалися абсолютно незалежно один від одного, і від компанії-виробника (назва якої найчастіше було навіть незнайоме покупцю).

У західній моделі існує кілька видів брендів

Споріднені бренди - це назви товарів, в яких є ім'я компанії-виробника.

Наприклад, компанія Heinz виробляє "Томатний кетчуп Heinz", Wrigley - жувальну гумку Wrigley's Spearmint, Nestle - шоколад Nestle Classic.

Як варіант родинних брендів використовується бренд – «парасольковий» або «зонтичний». У цьому випадку часто робиться акцент на просування корпоративного бренду і закріплення його в свідомості споживача як гарантії якості. У рекламі продукції компанії демонструється її логотип, назва торгової марки. Бренд - «парасольковий» або «зонтичний» підтримує продукцію компанії, дозволяючи їй в той же час зберігати свою індивідуальність.

Так поступає, наприклад, Danone (незалежно від того, рекламується йогурт "Чарівний" або сирок Danissimo).

На початку 90-х в кінці рекламних роликів різних товарів компанії Procter & Gamble з'являвся її золотий логотип і титри: "Продукція компанії P & G".

Індивідуальні бренди - самостійні назви товарів.

Класичний приклад такого підходу до брендингу - компанія Unilever. Всі види її продукції мають власні найменування - маргарин Rama, чай Lipton, і т.д., причому більшість споживачів навіть не підозрюють, що такі різноманітні товари належать одній компанії.

Деякі компанії називають брендами окремі товарні лінії. Приміром, компанія Johnson & Johnson Health Care Products продає під маркою Johnson's Baby серію дитячих гігієнічних товарів, а під маркою pH5.5 - лінію по догляду за волоссям та шкірою для дорослих.

Іноді виробники, таким чином, поділяють аналогічну продукцію з різних цінових категорій. Зокрема компанія L'Oreal під однойменною маркою продає косметичні засоби, орієнтовані на жінок, що досягли в житті успіху і надають значення своєму іміджу. А косметика під маркою Maybelline, що також належить L'Oreal, позиціонується в більш дешевій цінній ніші і розрахована на молодих дівчат.

Східний бренд

У Японії система роботи з брендами зовсім інша. Історично склалося, що після активного розвитку ринку в 50-60-ті роки, коли ціна була основним чинником вибору товару, японські покупці стали тремтливо відноситися до якості продукції. А її гарантували, перш за все, великі компанії-виробники, що вкладали гроші в наукові розробки. Західна система брендів, коли покупець часто не знав, яка компанія виробила той чи інший товар, абсолютно не підходила Японії 60-х, адже якість для більшості японців асоціювалося з величиною компанії. Так, у Японії склалася своя унікальна система бренд-менеджменту.

Японські компанії і рекламні агентства відмовилися від створення "вільних брендів" і ввели свою систему підбрендів (sub brands).

Назва компанії (Sony, Panasonic), уже добре відома покупцю і гарантує якість товару, є як би "парасолькою" для підбрендів, які поділяють товарні лінії (Sony Walkman - плеєри, Sony Trinitron - телевізори). Таким чином, спочатку, історично в Японії бренди несуть для споживачів набагато менше смислове навантаження, ніж назва компанії. Відповідно японські компанії набагато частіше поміщають корпоративний логотип в телевізійні ролики і друковану рекламу.

За дослідженнями одного з найбільших в світі японського рекламного агентства Dentsu, 82% рекламних роликів, що демонструються в прайм-тайм на японському телебаченні, включають логотип компанії-виробника. Частка компаній, що розміщують свій логотип у друкованій рекламі, ще вище - 83,6%. Основною цінністю для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів. Тому їх ставлення до брендів відрізняється від західного.

Основні відмінності двох підходів до брендингу

На Заході бренди - це довгострокові інвестиції, і через високі капітальні вкладення їх запуск довго і ретельно прораховується.

У Японії ж підбренди виконують не більше ніж утилітарну функцію розділення товарних ліній.

На Заході багато брендів живуть десятки років. І хоча властивості або склад самого товару можуть за цей час неодноразово змінюватися, для покупця важливо, що Tide, якому він звик довіряти, став ще краще, а нові Pampers дозволяють шкірі дитини залишатися ще більш сухою.

У Японії "життя" підбренду триває стільки часу, скільки сам товар залишається конкурентноздатним. Оскільки корпоративний бренд уже гарантує якість, запуск підбренду коштує не так дорого. Тому, як тільки товар, а разом з ним і підбренд застаріває або починає програвати в конкурентній боротьбі, його замінюють на новий. При цьому в якості "дійної корови" у японських компаній виступає імідж всієї корпорації, що дозволяє запускати підбренду з астрономічною швидкістю. Як це відбувалося в Японії в 80-і роки.

Конвергенція моделей брендингу

Початок 90-х збіглися зі світовою економічною кризою, що торкнулася і Японії, яка привела до перебудови японської індустрії рекламних комунікацій і найбільш яскраво висвітлила відмінності між двома моделями рекламного ринку.

У той же час сьогодні, коли відбувається глобальна взаємодія світових комунікацій, неможливо говорити про збереження обох цих моделей в початковому вигляді. Вони неминуче роблять один на одного вплив, і риси кожної з них поступово "перетікають" з однієї в іншу.

При цьому вплив англо-американської моделі виявився сильнішим, і японська модель вже практично не існує в чистому вигляді, "ввібравши" в себе західні традиції.

Великі японські компанії (особливо в сфері FCG), такі як КАО (японський аналог Procter & Gamble) або Shiseido, почали вводити систему вільних брендів. В умовах, коли на початку 90-х споживчий ринок Японії був перенасичений, а масовий споживач у зв'язку з економічною кризою намагався знайти якісні товари за більш низькою ціною, це дозволило компаніям почати випуск нової, більш дешевої продукції, зберігаючи при цьому імідж компанії як виробника високоякісних дорогих товарів.

Навіть великий автомобільний концерн Toyota позиціонує абсолютно незалежно один від одного марки автомобілів Toyota і Lexus.

У той же самий час такі європейські компанії, як, наприклад, Philips або Rowenta, проводять рекламні кампанії своїх товарів під слоганами з корпоративним брендом - "Philips - змінимо життя на краще" або "Rowenta - радість у вашому домі". Так що сьогодні, коли комунікаційний простір настільки перенасичений, в реальній ситуації кордони стають все більш розмитими.

2. Функціональна структура системи управління розвитком бренду

Під функціональною структурою управління розвитку бренду розуміємо управління підприємством, метою якого є формування та підтримка цілісного образу бренда за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу шляхом орієнтації діяльності всіх підрозділів підприємства на досягнення параметрів (завдань) концепції бренда.

Бренд-орієнтоване управління промисловим підприємством передбачає створення таких продуктів та побудову таких стосунків зі споживачами, партнерами та суспільством, які забезпечують задоволення їхніх функціональних, емоційних, соціальних, психологічних потреб.

Система управління – це сукупність організації управління з механізмом управління та об'єктом управління, що утворюють систему управління з певним об'єктом управління.

Механізм управління формується з таких елементів: цілі управління, критерії управління, фактори управління (елементи об'єкта управління, на які здійснюється вплив), методи управління, ресурси управління.

Основні цілі та принципи управління

Органи управління

Методи організації управління

Об'єкти управління

Механізм господарського управління

Бренд управління – це управління всіма функціями підприємства (як загальними, так і окремими) та його структурними підрозділами на основі орієнтації на формування певного бренда, за допомогою якого досягаються цілі підприємства.

Бренд-орієнтоване управління підприємством має на увазі інтеграцію врахування необхідності формування бренда не як однієї з функцій маркетингу, а як однієї із загальних функцій менеджменту підприємства.

Реалізуючи структуру системи управління, суб'єкти управління керуються певними принципами.

Принципи – основні правила діяльності, встановлені, загальнопоширені правила господарських дій.

Вивчення підходів різних науковців щодо існуючих принципів управління та дослідження їхньої трансформації крізь призму бренд-орієнтованого управління дозволило виділити перелік найважливіших принципів, які додаються до загальноуправлінських принципів.

Принцип бренд-орієнтованого управління підприємством

1. Принцип орієнтації на комплекс потреб споживачів, урахуваючи функціональні, емоційні, соціальні, психологічні потреби. Реалізація цього принципу передбачає постійний аналіз рівня споживацьких потреб, очікувань, задоволення та пошук шляхів підвищення рівня задоволення споживачів. Урахування всього комплексу потреб споживачів дає змогу системно формувати бренд підприємства та забезпечувати йому максимальну конкурентоспроможність.

2. Принцип урахування інтересів партнерів та суспільства. У сучасних ринкових умовах та умовах суспільних трансформацій уже неможливо забезпечити сильну позицію бренда, орієнтуючись лише на споживачів, не враховуючи інтереси партнерів та суспільства в цілому.

3. Принцип орієнтації на бренд – передбачає концентрацію всіх ресурсів на підприємстві для формування споживчих цінностей та їхньої інтеграції в єдиний структурований образ бренда. Цей принцип є одним із найголовніших для бренд-орієнтованого управління підприємствами та дозволяє об'єднувати всі дії та зусилля підприємства навколо створення необхідних характеристик бренда, який містить у собі такі складові, як параметри продукції, комунікації, система ідентифікації, персонал, соціальна відповідальність, розповсюдження та ін.

4. Принцип формування бренд-орієнтованої корпоративної культури. Передбачає формування розуміння сутності бренда всіма працівниками підприємства, починаючи з найвищої ланки й закінчуючи робітниками виробництва, та їх орієнтацію в роботі на головні цінності бренда. Це пов'язане, по-перше, з тим, що без розуміння персоналом сутності бренда, без дотримання відповідної корпоративної культури неможлива побудова ефективної бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. По-друге, дотримання корпоративної культури особливо важливо для тих фахівців, які безпосередньо здійснюють комунікації зі споживачами, посередниками, постачальниками або зі ЗМІ, галузевими органами, місцевими органами влади та ін.

5. Принцип постійного розвитку бренда. Формування та розвиток бренда – це безперервний процес, тому неможливо сказати, що бренд сформовано, можна зупинитися на досягнутому. Бренд функціонує в ринковому середовищі, що постійно змінюється під впливом багатьох факторів, у тому числі й під впливом дій конкурентних брендів на ринку та споживачів. Тому для забезпечення успіху бренду необхідно постійно відстежувати ситуацію на ринку, аналізувати слабкі сторони, загрози, шукати можливості та реалізовувати сильні сторони бренду. Також до сукупності принципів слід віднести такі загальноуправлінські, як: підтримка управлінських рішень, наукове обґрунтування системи управління, системності, правової регламентації управління, орієнтації на інноваційний шлях розвитку, соціальна відповідальність тощо.

3. Інформаційне забезпечення бренд-менеджменту: структура та характеристика основних елементів

Елементи інформаційного забезпечення бренд-менеджменту:

- система внутрішньої маркетингової звітності
- бази даних
- спостереження
- маркетингові дослідження

Система інформаційного забезпечення бренд-менеджменту складається з чотирьох допоміжних систем:

- внутрішньої звітності;
- збирання зовнішньої інформації;
- маркетингових досліджень;
- аналізу інформації.

Інформаційне забезпечення бренд-менеджменту та маркетингові дослідження:

- Фахівці та маркетинг-менеджери, залучені в процес маркетингових досліджень: хто і за що відповідає.
- Коротка характеристика інформаційно-дослідницького забезпечення на окремих етапах брендингу (стратегічне планування, створення бренду, просування бренду, зрілі стадії життєвого циклу бренду, ребрендинг).
- Моніторингові дослідження в брендингу. Бренд-трекінг.
- Проведення досліджень власними силами: межі застосування, обмеження, основні труднощі і методи їх подолання. Розмежування дослідницької роботи між сторонньою організацією і службою маркетингу підприємства.
- Типові помилки і труднощі, що виникають при замовленні маркетингових досліджень в сторонніх дослідницьких організаціях, методи їх запобігання та усунення.
- Форми і методи контролю якості роботи дослідницьких організацій.
- Розробка брифу на проведення маркетингового дослідження і розробку бренду.
- Приблизний бюджет витрат на маркетингові дослідження в брендингу і способи та його оптимізації.

Усі проведені дослідження повинні відповідати масштабу бренду. Якщо бренд локальний, то дослідження повинні проводитися на місцевому ринку, якщо національний - то по всій країні.

При цьому, якщо проводяться якісні дослідження, то вони повинні охоплювати всі обласні центри, якщо кількісні, то можна проводити їх вибірково - в містах понад 250 тис. жителів.

Маркетингові дослідження охоплюють не всі напрямки. Так, при виборі креативної концепції нового бренду, виведення на ринок унікального товару, назви торгової марки логотипу і концепції дизайну упаковки слід звернутися до власних фахівців або спеціалізованого маркетингового агентства. Споживачі можуть оцінювати лише готові матеріали.

Проводячи маркетингові дослідження, слід враховувати, що отримані результати будуть носити імовірнісний характер. Це пов'язано як з об'єктивними факторами: обсяг вибірки, допустимі похибки, сезонність попиту, неконтрольовані дії інших учасників ринку; так і з суб'єктивними обставинами: кваліфікація виконавців, мотивація респондентів і т.д.

У маркетингові дослідження бренду входять наступні напрямки:

• 1) *опис зовнішніх рис бренду* (найменування, логотип, товарний знак, упаковка, фірмові кольори, одяг співробітників, оригінальний обсяг і вага, сіли їсти, сам продукт, а так само його форма і колір, персонаж бренду, якщо є);

• 2) *аналіз слогана*;

• 3) *опис та аналіз характеру бренду* (мовні характеристики, сенс назви, лексика і т.д.);

• 4) *аналіз стилю реклами* (креатив, філософія, чек-лист, набір готових шаблонів і формул в рекламі і чому вони саме такі);

• 5) *аналіз і опис образу, іміджу, репутації*;

• 6) *опис основних схем роботи з торговою маркою* (як створювалася, як виводилася на ринок, чому саме так, репозиціонування, позиціонування, ребрендинг, рестайлінг якщо були);

• 7) *опис інструментів створення і захисту торгової марки* (вільні ніші, чому їх зайняла марка, в яких нішах вона була раніше, чому змінила ніші, сегментування, позиціонування, індивідуальність марки, юридичний захист торгової марки, комплекс маркетингу для цієї торгової марки);

• 8) *розвиток марки* (чи була зміна найменування, логотипу, чому і т.д.).

Під словосполученням "імідж бренду" розуміються образи, відчуття і асоціації, що виникають у людини при згадці бренду

Щоб сформувати успішний імідж бренду необхідно розуміти:

- як на поточний момент цільова аудиторія сприймає бренд (реальний імідж);
- як цільова аудиторія повинна сприймати бренд (бажаний імідж).

Система внутрішньої маркетингової звітності бренд-менеджменту

Система внутрішньої звітності спрямована на відображення поточної ділової інформації, а також видачу оперативних даних. Джерелами внутрішньої інформації є статистична звітність, бухгалтерська звітність, результати внутрішніх досліджень, акти ревізій та перевірок тощо.

У будь-якої фірми існує внутрішня звітність, що відбиває показники поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, прямування готівки, дані про дебіторську і кредиторську заборгованість. Застосування ПК дозволило фірмам створити чудові системи внутрішньої звітності, спроможні забезпечити інформаційне обслуговування усіх своїх підрозділів.

Зібрана інформація повинна полегшувати ухвалення рішення керуючим по марочних товарах про розмір асигнувань на рекламу, дозволяє знати дані про число людей, вже інформованих про марку, знати розміри рекламних бюджетів і стратегічні установки конкурентів, відносну ефективність реклами в комплексі заходів для стимулювання і т.п.

База даних (БД) — впорядкований набір логічно взаємопов'язаних даних, що використовуються спільно, та призначені для задоволення інформаційних потреб користувачів. У технічному розумінні включно й система керування БД.

Головним завданням бази даних у бренд-менеджменті є гарантоване збереження значних обсягів інформації (записи даних) та надання доступу до неї користувачеві або ж прикладній програмі.

4. Функціональний підхід у бренд-менеджменті

Функціонування брендингу пов'язано з проявом його загальних якостей у навколишньому середовищі. Поряд із наявністю внутрішніх зв'язків між атрибутами та асоціативними елементами бренда функціонують зовнішні взаємозв'язки та співвідношення – функції.

Трактування брендингу як процесу управління торговельною маркою з метою формування і розвитку бренда, здатного створювати нову вартість, впливати на створення споживача, захищати та розширювати частку ринку, а отже, реалізовувати певні функції, свідчить про те, що найважливіша роль функціонального підходу в цьому аспекті безсумнівна.

Функціональний підхід передбачає системне дослідження функцій, які реалізує об'єкт, розглядає його як комплекс функцій, які він виконує.

У рамках функціонального підходу система розглядається виключно з позиції її зовнішнього аспекту. Виходячи з цього, функцією або поведінкою системи можна назвати все те, що можна дізнатися про систему, не торкаючись її внутрішнього змісту, абстрагуючись від нього.

Функціональний підхід у бренд-менеджменті – комплекс взаємозв'язаних властивостей, що впливають на поведінку різних контактних аудиторій.

Головна мета функціонального трактування полягає в тому, що останній розглядається як набір певних функцій, що розкривають його цінність як для споживача, так і для власника бренду.

Брендинг власне і призначений для реалізації певних функцій. При визначенні складу і класифікації функцій бренду необхідно враховувати діалектичну єдність усіх функцій, що характеризують його сутність і зміст.

Стосовно споживача склад функцій має забезпечувати задану реакцію споживача на товар або послугу, що продається під певним брендом.

5. Об'єкт-суб'єктний підхід у бренд-менеджменті

Більшість дослідників категорію бренд пов'язують з сукупністю певних знаків, символів та асоціацій, що формують образ товару (послуг) чи власне суб'єкта господарювання, який виробляє товари, надає певні послуги, виконує роботи тощо.

У дослідженнях фахівців у сфері права найчастіше у бренд включають знак для товарів та послуг, комерційне найменування та об'єкти авторського права і промислової власності, які пов'язані з певними товарами чи послугами, що виробляються або надаються певним суб'єктом господарювання.

Тобто, торговельна марка, поряд з іншими об'єктами інтелектуальної власності є лише однією з складових частин бренду.

Об'єктно-суб'єктний підхід до визначення категорії бренд у маркетингових, економічних та юридичних дослідженнях дозволив визначити бренд як правову категорію, яка являє собою складний засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, що складається з об'єктів права інтелектуальної власності, представлених у візуальній, звуковій, ароматній, тактильній та смаковій формах, які у своїй сукупності та взаємодії створюють образ виробника чи його товарів або послуг у свідомості споживача, ефект відомості товарів або послуг, що ним позначені та безпосередньо впливають на рівень споживання товару.

6. Територіальний підхід у бренд-менеджменті

Брендинг територій – цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентоздатної і ліквідної одиниці. Його полідисциплінарна природа очевидна через поєднання маркетингових теорій і практик із науково – прикладними засобами аналізу того, що є предметом брендингу.

Будь – яка територія (країна, місто, регіон, курорт, історико – культурний заклад, ландшафт, інфраструктурні об'єкти) може стати брендом за умов виваженої стратегії брендингу і ребрендингу (своєчасної корекції бренду, що обумовлена ринковим попитом)

Основна мета брендингу – забезпечити інформаційну присутність бренду в найрізноманітніших джерелах, пізнаваність його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, іміджеві характеристики і репутацію, що забезпечують території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати власні ресурси.

Поняття «**територіальний брендинг**» включає поняття брендів країн, регіонів та брендів міст.

Щодо поняття бренду, який використовується для позиціонування країни, то тут його необхідно розуміти як національну ідею, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини.

Бренд країни – сукупність характеристик (назва, термін, знак, символ, малюнок, слоган тощо), які об'єднують уявлення самої країни про себе, містять ексклюзивні та позитивні характеристики країни та виділяють її серед інших держав світу. Також бренд країни пояснюють як внесок певної нації, яка зацікавлена у підтримці свого позитивного іміджу, в активи глобальної економіко – політичної системи.

Бренд держави можна розглядати у двох вимірах – індивідуальному й публічному. Перший стосується індивідуального сприйняття держави, а публічний – колективного уявлення про неї. Бренд країни різний у різних суспільних групах однієї країни. Розбіжності можуть обумовлюватися різними чинниками, наприклад, особистими контактами з певною країною (туристична поїздка, праця, покупка чи особисте використання товару, виготовленого в тій чи іншій країні).

Бренд регіону – комплексний образ, системне сприйняття і осмислення регіону різними зацікавленими групами громадськості, що стає важливим елементом когнітивного механізму сприйняття рішень та механізмом регулювання внутрішніх процесів, які мають місце в рамках регіональної спільності.

Бренд регіону – це сукупність вражень про регіон, які формують у свідомості споживання (мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів.

На думку більшості науковців, бренд регіону є тим ресурсом, що дає можливість вирізнятися на фоні інших регіонів, забезпечуючи приплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних, туристичних та міграційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства, тобто підвищення конкретності регіону. Одне зі стратегічних завдань сучасного територіального (і в першу чергу національного) брендингу – привести у відповідність денотацію («ім'я» території, її офіційну назву, яка позначає певну територію) і конотації (асоціативний ряд – те, що надає сенсу назві території і забезпечує конкурентоспроможність бренду – основні іміджеві характеристики території, образи сприйняття її назви та репутацію серед експертів), роблячи полісемію (використання однієї денотати у різних значеннях) і багатомірність конотаційних трактувань складових показників бренду, які виявляються часто суперечливими, контрольованим процесом

Питання для самоконтролю:

1. Обґрунтуйте основні підходи до розуміння управління розвитком бренду.
2. Визначте функціональну структуру системи управління розвитком бренду.
3. Дайте характеристику інформаційного забезпечення бренд-менеджменту: структури та характеристики основних елементів.
4. Обґрунтуйте функціональний підхід у бренд-менеджменті.
5. Визначте об'єкт-суб'єктний підхід у бренд-менеджменті.
6. Визначте територіальний підхід у бренд-менеджменті.

ТЕМА 7. ЕФЕКТИВНІСТЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

1. Сутність контролю результативності та ефективності бренд-менеджменту.
2. Показники економічної, організаційної та соціальної ефективності бренд-менеджменту, їх склад і методи визначення
3. Аудит бренду. Аудит бренд-менеджменту
4. Комплексний підхід до контролю ефективності та вдосконалення бренд-менеджменту

Рекомендовані джерела:

Основна: 2, 3;

Додаткова: 12, 13;

Інтернет-ресурси: 19, 21.

Міні - лексикон: аудит бренду, контроль бренд-менеджменту, ефективність бренд-менеджменту

1. Сутність контролю результативності та ефективності бренд-менеджменту

У цілому, аналіз і оцінювання ефективності бренд-менеджменту пов'язані з такими найважливішими науковими й практичними завданнями, як підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності вітчизняних підприємств, формування ефективного організаційно-економічного механізму бренд-менеджменту.

При проведенні аналізу ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу можна виділити кілька етапів:

1. **Визначення об'єкта бенчмаркінгу.** На цьому етапі визначаються потреби підприємства в покращенні бренд-менеджменту, основні методи і прийоми просування й закріплення на ринку торговельної марки, а також спосіб кількісного виміру характеристик торговельної марки, встановлюється, наскільки глибоким повинен бути бенчмаркінг.

2. **Вибір бренду-еталона.** Проводиться пошук торговельних марок, які будуть еталонними, визначаються критерії, за якими будуть проводитися оцінювання й аналіз.

3. Пошук інформації. Необхідно зібрати інформацію про бренд-еталон. Для цього використовуються як первинні, так і вторинні дані. Отримана інформація повинна бути всебічно перевірена.

4. Аналіз. Отримана інформація класифікується, систематизується, обирається метод аналізу, оцінюється ступінь досягнення мети і чинники, які визначають результат.

5. Впровадження. На цьому етапі необхідно розробити план впровадження, процедури контролю, оцінювати й аналізувати процес впровадження. Домогтися, щоб змінювані процеси управління брендом досягли найвищої ефективності.

2. Показники економічної, організаційної та соціальної ефективності бренд-менеджменту, їх склад і методи визначення

Поняття **економічної ефективності бренд-менеджменту** визначається співвідношенням обсягу продажу, що генерується брендом у відповідності зі споживчою корисністю, і витрат на створення цього об'єму продажів. Економічними показниками оцінки ефективності бренд-менеджменту можуть виступати обсяги продажів, частка ринку бренду, додана економічна вартість

Методологія оцінки ефективності брендингу. Диференціація підходів до оцінки ефективності брендингу

Поняття **ефективності брендингу** характеризує співвідношення отриманого ефекту і витрат на його здійснення і є «свого роду ціною або платою за досягнення даного результату». Таким чином, для визначення поняття «ефективність брендингу» необхідно визначити **витрати на здійснення брендингу** та отриманий ефект.

Витрати на брендинг визначаються підсумовуванням понесених витрат на створення і розвиток бренду: витрати на його розробку, створення і просування за допомогою засобів маркетингових комунікацій.

Однак при обчисленні витрат на брендинг необхідно оцінювати такі чинники:

- часовий період, за який обчислюються витрати на брендинг;
- структурні складові витрат при оцінці вартості. Так, відомо, що вкладення в рекламу, з одного боку, призводять безпосередньо до збільшення продажів, які вимірюються відразу, з іншого боку, ці вкладення створюють пізнаваність і імідж торгової марки, що сприяє майбутнім продажам;
- ставки дисконтування при додаванні витрат (для приведення минулих витрат до теперішнього періоду).

У брендингу визначити поняття ефекту складно, оскільки формування бренду пов'язано зі створенням не тільки матеріальних, а й емоційних і символічних цінностей. Тому поняття ефекту в брендингу багатоаспектне. Внаслідок комплексного характеру витрат і результату при оцінці ефективності брендингу слід розглядати набір ефектів брендингу: ефекти сприйняття, поведінкові та економічні.

Ефекти сприйняття пов'язані зі створенням обізнаності про бренд і формуванням позитивного ставлення до нього (за допомогою різних заходів маркетингових комунікацій).

Поведінкові ефекти асоціюються з формуванням лояльності до бренду.

Економічні (фінансові та ринкові) ефекти пов'язані зі збільшенням обсягу продажу або частки ринку бренду, зростанням марочного капіталу бренду.

Модель М. Шеррінгтона. М. Шеррінгтон (M. Sherrington) пропонує проводити оцінку ефективності брендингу, використовуючи ключовий індикатор ефективності (Key Performance Indicator - KPI), який прив'язаний до стратегії компанії і її конкретному баченню ринку. Шеррінгтон робить акцент на необхідності виділення домінантної KPI, стверджуючи, що це «чудовий спосіб фокусування бізнесу на правильному характері зростання і перевірки того, чи досягається мета зростання». З одного боку, спрощення системи показників, спрямованих на адаптацію до конкретної ринкової ситуації, виправдано. С іншого боку, існують певні межі спрощення, а отже, зводити такий складний і багатоаспектний конструкт, як бренд, до одного домінантним показником нерозумно. Крім того, подібний підхід все одно вимагає постійного відстеження сили (життєздатності) бренду і додаткової перевірки достатності обраного домінантного KPI, що може не спростити, а, навпаки, ускладнити систему оцінки в цілому.

Д. Аакер (D. Aaker) вважає, що ефективність брендингу слід оцінювати на основі аналізу показників використання активів марочного капіталу, таких як «поінформованість про бренд», «сприймається якість бренду», «лояльність бренду» і «асоціації, пов'язані з брендом».

Оцінити дієвість використання активів дозволяє система показників «десятка показників капіталу бренду» («Brand Equity Ten»), яка включає систему не тільки фінансових, а й поведінкових і ринкових показників. Також слід зазначити, що дана «десятка» необов'язково є оптимальним набором для всіх можливих ситуацій, а тому вимагає модифікації для прив'язки до конкретної ситуації і виконуваної завдання.

ПОКАЗНИКИ ВИКОРИСТАННЯ АКТИВІВ МАРОЧНОГО КАПІТАЛУ

Показники прихильності

1. Цінова премія
2. Задоволеність споживача / лояльність бренду

Показники сприйманого якості / лідерства бренду

3. Сприймається якість
4. Лідерство / популярність

Показники асоціації / диференціації

5. Сприймається цінність
6. Індивідуальність бренду
7. Асоціації з організацією показники обізнаності про бренд
8. Поінформованість про бренд

Показники ринкової поведінки

9. Частка ринку
10. Ринкова ціна і представленість бренду в дистрибутивній мережі

Підхід Т. Муноз і С. Кумара. Т. Муноз (T. Munoz) і С. Кумар (S. Kumar) пропонує вибудовувати систему оцінки брендингу на основі трьох класів метрик (метрики сприйняття, поведінкові метрики, фінансові метрики), які дають можливість оцінити ефективність брендингу. При цьому компанія сама визначає, які саме метрики будуть включені в ці групи. Недолік запропонованої моделі полягає в тому, що вона не включає в себе ринкові показники (наприклад, показники частки ринку і рівня дистрибуції бренду), зосереджуючись лише на споживчих і фінансових метриках.

Модель оцінки ефективності брендингу - підхід, запропонований С. Девісом (S. Davis) і М. Даному (M. Dunn) передбачає, щоб оцінити роль бренду в досягненні стратегічних і тактичних цілей компанії, необхідно розробити показники (метрики) ефективності брендингу - «вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-

орієнтованої компанії, тобто компанії, що дотримується при прийнятті стратегічних рішень правила відповідності таких рішень існуючої або бажаної бренд політики».

Для розробки показників ефективності брендингу концепцію контактного брендингу. Вона ґрунтується на тому, що шляхом виділення і контролю точок контакту бренду і споживача можна оцінити ефективність управління брендом. При цьому під точками контакту розуміються всі ті способи, користуючись якими «наявні та потенційні споживачі вступають в контакт з брендом, і які можуть або вже використовуються для впливу на нинішні або майбутні рішення, пов'язані з брендом».

Для оцінки ефективності брендингу здійснюється аналіз формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду, таких як:

- 1) досвід до здійснення покупки;
- 2) досвід під час здійснення покупки;
- 3) досвід після здійснення покупки.

Розподіл точок контакту на зазначені групи здійснюється умовно, оскільки одні й ті ж точки можуть виявитися більш ніж в одній групі одночасно і впливати на поведінку як потенційних, так і реальних покупців

Перша група точок контакту, спрямована на залучення нових споживачів, формує знання про бренд до здійснення покупки. Досвід контакту з брендом може бути набутий завдяки впливу різних інструментів маркетингових комунікацій: реклами, вірусного маркетингу, PR-акцій, стимулювання збуту. Ці засоби маркетингових комунікацій націлені на те, щоб створити поінформованість про бренд; сформувати сприйняття бренду та пов'язані з ним очікування; донести основні вигоди та переваги марочного товару до потенційного покупця; домогтися включення бренду в комплект вибору покупця.

Друга група точок контакту формується під час покупки. Вона спрямована на те, щоб створити позитивний контакт споживача з брендом під час здійснення покупки. На формування сприятливого враження про бренд впливають якість обслуговування і професіоналізм торгового персоналу, атмосфера в магазині, мерчандайзинг, акції стимулювання збуту на місці продажів (роздача пробних зразків, дегустації).

Третя група - контакти після здійснення покупки. Вона націлена, підтримку сприятливого іміджу серед споживачів, які вчинили покупку бренду; на досягнення ними високого рівня задоволеності від зробленої покупки. Для формування позитивного досвіду після покупки дуже важливі заходи післяпродажного обслуговування, гарантії, сервіс. Однак головною метою формування досвіду, одержуваного після покупки, є збільшення числа лояльних компаній і бренду покупців. Реалізації цієї мети допомагають не тільки високий рівень обслуговування і підтримки бренду відповідно до очікувань, що виникли до і під час здійснення покупки, але і програми заохочення лояльності (дисконтні програми, акції стимулювання збуту, клуби постійних споживачів).

В результаті ефективність **контактного брендингу** полягає в тому, щоб споживач отримав позитивне враження на всіх рівнях контакту з брендом.

Негативний досвід, набутий покупцем на одному з рівнів точок контакту, призведе до неефективності брендингу в цілому. Іншими словами, сприятливе враження, отримане покупцем на одному з рівнів точок контакту з брендом, не завжди здатне «компенсувати» негативне ставлення до нього, яке відчувається на іншому рівні. Так, погане

післяпродажне обслуговування підірве довіру покупця до бренду, і обіцянки бренду, зроблені на двох попередніх етапах формування, виявляться марними.

Стає очевидним, що саме загальна сума контактів з брендом, з часом накопичується споживачами, визначає їх реакцію на програми брендингу, які не обмежуються лише управлінням окремими контактами, а передбачають управління всім процесом формування досвіду споживача до, під час і після здійснення покупки.

У зв'язку з цим бренд-менеджеру дуже важливо розуміти те, яким чином наявні та потенційні споживачі вступають в безпосередній контакт з брендом

Якщо **ефективність бренду** знизиться або зовсім не визначається, висока ймовірність того, що екстенсивно розвивається бізнес стане причиною ослаблення бренду, і цей процес довго не буде помічатися менеджментом.

«Працює» або «діє» бренд - про це можна достовірно дізнатися при зверненні до реальних і потенційних споживачів. Шкала для оцінки ефективності («працездатності») бренду включає такі умовні пункти:

1. **«Top of mind - вершина усвідомлення».** Чим вища обізнаність споживача про марку (продукт) тим вища ймовірність здійснення покупки (придбання послуги). У цьому випадку говорять, що бренд «працює» з максимальною віддачею.

2. **«Впізнання, не асоціюється з потребою».** Споживач знає про існування продукту або бренду, але напряду не пов'язує з ними свої потреби. Щоб відбулася переорієнтація на бренд необхідні особливі маркетингові заходи. Це можуть бути дії на громадську думку і громадськість, стимулюючі «відлуння» - позитивні оцінки на адресу організації. Нерідко потрібно активізувати мережу дистриб'юторів. В Інтернеті та засобах масової інформації доречно розміщувати повідомлення про поступальний розвиток підприємства, ефективність придбаних технологій, підвищення якості та сервісу.

3. **«Слабка впізнання».** Споживач впізнає продукт або марку і при цьому не асоціює їх з потребою. Вірогідність здійснення покупки низька, навіть якщо на нього впливати цільовими маркетинговими заходами.

4. **«Відсутність впізнання».** Споживач не знає продукт або марку, не асоціює їх з потребою! і, природно, не буде купувати (хіба випадково). При вивченні ефективності добре «розкручених» брендів тільки 20 відсотків респондентів входять до складу «Top of mind». У більшості обізнаність на рівні «знають марку».

Лояльність - вища ступінь прояву перевагу даної компанії, її товару (послуг). Перевагу визначається в термінах:

«відданість», «готовність не помічати (прощати) дрібні недоліки»;

«розуміння труднощів, подоланих виробником послуг на шляху досягнення високої якості»;

«співчуття у випадках невдач, що досягають організацію»;

«активне сприяння удосконаленню її діяльності за допомогою зворотного зв'язку, участі у фокус-групах, круглих столах ».

Дослідження виявляють такі переваги брендів:

72 % покупців стверджують, що за свою улюблену товарну (торгову) марку готові сплатити ціну, на 20 % вищу за найближчу ціну конкуруючої марки;

50 % споживачів готові до збільшення ціни (проти конкуруючої марки) на 25 %;

40 % споживачів готові купувати товари — відомі бренди навіть за збільшення ціни на третину;

понад 50 % споживачів схиляються до думки, що сильна товарна марка полегшує дебют товарів на ринку. При цьому вони згодні купувати новинки під відомими брендами, які, на їхню думку, гарантують якість товару.

3. Аудит бренду. Аудит бренд-менеджменту

Важливою складовою аудиту товарної політики підприємства є також аудит товарної або торгової марки (бренду). **Бренд** — це, насамперед: торгова марка зі стійким іміджем; торгова марка, яку впізнають.

Бренд-аудит (brand audit) — це аналіз сильних та слабких сторін бренду, його поточної позиції на ринку по відношенню до конкуруючих брендів, погляд на бренд "зі сторони".

Під час бренд-аудиту проводиться детальне вивчення складових бренду, конкурентна розвідка, оцінка сприйняття бренду споживачами тощо.

Аудит бренду складається з трьох основних частин

1) **аудит якості** (унікальність, дизайн, простота сприйняття марочної назви, товарного знаку, логотипа; відповідність товарної марки дизайнерським, естетичним критеріям; благозвучність, відповідність соціальним нормам; потенційна здатність викликати позитивні і негативні асоціації, рекламождатність; адекватність марочної назви товару спеціалізації підприємства, тощо);

2) **аудит правової захищеності товарної марки** (охорона та захист об'єкту інтелектуальної власності від неправомірного використання третіми особами, реєстрація та патентування товарної марки, "гра" на подібності);

3) **аудит популярності товарної марки, бренду** в цільових групах (аналіз бренд-рейтингів; виявлення реального іміджу бренду, що склався в цільових аудиторіях; аналіз емоційних та раціональних мотивів споживання товарної марки; асоціації, почуття, настрої, викликані товарною маркою; оцінка та ставлення до бренду).

Слід зазначити також, що розрізняють **зовнішній та внутрішній аудит бренду**, що стосується більше аудиту комунікаційної політики підприємства.

Зовнішній аудит бренду – це аналіз його поточної позиції на ринку по відношенню до конкуруючих брендів, передбачає аналіз даних компанії щодо збуту, дослідження думки споживачів методом інтерв'ю чи анкетуванням на місцях продажу або проведення фокус-груп.

Внутрішній аудит бренду – це вивчення внутрішньокорпоративної культури підприємства, аналіз внутрішньофірмових взаємин і комунікацій, оцінка сприйняття бренду співробітниками і топ-менеджментом компанії.

Виділяють B2B (від англ. Business to Business, дослівно бізнес для бізнесу, промисловий маркетинг) бренд-аудит і B2C бренд-аудит (від англ. Business-to-Consumer, дослівно бізнес для споживача, споживчий маркетинг).

При проведенні B2B бренд-аудиту в першу чергу звертається увага на репутацію підприємства та імідж керівника, що формуються якістю товарів чи послуг, що пропонуються підприємством, цінами, умовами оплати, зручністю замовлення, відповідальністю, корпоративною культурою.

При проведенні B2C бренд-аудиту насамперед оцінюються вербальні та візуальні елементи бренду (назва бренду, логотип, візуальний супровід, слоган, девіз), емоційне сприйняття бренду, комунікаційні канали.

Бренд-аудит особливо необхідний у випадках: ребрендингу підприємства, коли є зміна власника або керівництва; репозиціонування і зміни концепції бренду; зміни асортименту компанії або під час створення нової продуктової лінії; системному зниженні попиту; зміни стратегічного курсу підприємства та виході на нові ринки. Комплексний бренд-аудит проводиться регулярно і забезпечує своєчасне отримання інформації про стан торгової марки на ринку, про зміну ставлення споживачів до бренду і про позиції на ринку конкуруючих брендів.

В рамках бренд-аудиту проводяться бренд-сесії, які реалізуються у форматі глибинних інтерв'ю та фокус-групових дискусій. В ході бренд-сесій вивчається уявлення компанії про те, яким потенціалом і можливостями володіє бренд, як співробітники і власники уявляють собі його майбутнє, якою вони бачать свою цільову аудиторію.

Аудит бренду допомагає виявити:

- зміну ставлення до бренду споживачів;
- зміни цінностей і пріоритетів цільової аудиторії;
- причини зниження попиту;
- дії з боку конкурентів, особливо ті, які вимагають відповідної реакції.

Результатом проведення бренд аудиту є звіт про поточне становище бренду на ринку і рекомендації щодо його поліпшення. Детальне вивчення складових бренду, конкурентна розвідка, оцінка сприйняття бренду споживачами, співробітниками компанії і партнерами дозволяє створити дієвий рецепт щодо покращення позицій бренду і вчасно уникнути можливих загроз.

Систематичне проведення аудиту бренду дозволяє забезпечити зростання вартості та зміцнення позицій бренду, зростання цінової премії та продажів.

4. Комплексний підхід до контролю ефективності та вдосконалення бренд-менеджменту

В сучасних умовах господарювання бренд як інструмент ринкового середовища, що дозволяє завоювати на ринку місце, гідне якості продукції, що реалізується, потребує ціленаправленого та систематичного управління.

Будь-який тип управління базується на відповідній концепції. Концепція управління – це система ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету функціонування організації, механізми взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, характер відносин між окремими ланками його внутрішньої структури, а також необхідний ступінь урахування впливу зовнішнього середовища на розвиток організації

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПОЛЯГАЄ У:

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

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

3. **Широкому фокусі використання бренда.** В класичній концепції бренд-менеджменту відповідальність бренд-менеджера обмежувалась лише одним брендом, одним продуктом та одним ринком. У сучасній концепції бренд-менеджменту один бренд може охоплювати велику кількість продуктів і ринків. Межа продукту визначає можливість розширення бренда та ліцензійних програм. Межа ринку має відношення до охоплення ринку брендом. Основне завдання у відношенні межі бренда по продукту та ринку – зберегти достатню гнучкість, щоб розвиватись на ринках різнотипових продуктів, у той же час досягти синергії між різними ринками і різними продуктами. Широкий фокус використання бренда поділяється на горизонтальне охоплення (присутність бренда на споживчому та промисловому ринках), або вертикальне (бренд представлений як у високому ціновому сегменті, так і у низькому).

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

5.Активності бренд – менеджера. У сучасній концепції бренд-менеджменту менеджер бренду – стратег, який активно реагує на фактори зовнішнього середовища. Він здійснює стратегічний контроль над брендом, формує образ бренда в очах споживачів, створює систематичну і ефективну інформаційну підтримку ідентичності бренда. Бренд-менеджер приймає активну участь у створенні та реалізації бізнес-стратегії організації. На сучасному етапі бренд-менеджмент переходить у нову стадію – він стає основою діяльності організації. Спеціалісти з торгових марок отримують більші повноваження у сфері управління дизайном товару, процесом його створення та просування на ринок.

Перехід бренд- менеджменту від короткострокових програм до довгострокових стратегічних дій здійснює великий вплив на усіх учасників ринку: бренд-менеджер стає однією з ключових фігур в організації; агентства зі створення торгової марки переорієнтовуються на стратегічне консультування; компанії-виробники усвідомлюють зростаючу роль бренд-менеджменту як ключового фактору у бізнесі.

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

Питання для самоконтролю:

1. Визначити сутність контролю результативності та ефективності бренд-менеджменту
2. Визначити економічну та соціальну ефективність бренд-менеджменту.
3. Дати характеристику аудит бренду, аудит бренд-менеджменту.
4. Визначити показники економічної, організаційної та соціальної ефективності бренд-менеджменту, їх склад і методи визначення.
5. Обґрунтувати комплексний підхід до контролю ефективності та вдосконалення бренд-менеджменту.
6. Визначити основні етапи аудиту бренду та бренд-менеджменту.

III. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні:

1. Ромат, Є. В. Бренд-менеджмент : опорний конспект лекцій. Київ : КНТЕУ, 2016. – 89 с.
2. Бабчинська О. І. Менеджмент : опорний конспект лекцій. Електронні дані. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. Систем. вимоги: Acrobat Reader. Режим доступу: http://10.0.2.150/docs/2018/135_2018/Menedzhment.pdf.
3. Бабчинська О. І. Менеджмент : опорний конспект лекцій. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 110 с. + Електронна копія.

Додаткові:

4. Захарова О. Привабливий бренд роботодавця: умови створення та інструменти оцінки. *Україна: аспекти праці*. 2015. №4. С.18–23.
5. Іванова Л. С. Брейдинг як спосіб просування органічної продукції. *Економіка & держава*. 2015. № 10. С.49–52.
6. Яцишина Л. Бренд-менеджмент і маркетингові технології. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 6. С.12–13.
7. Кашпур А. Соціальний капітал бренду. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 5. С. 86–95.
8. Гранат Л. Брендінгові технології управління репутацією інтернет-магазинів. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 5. С. 96–106.
9. Пустотин В. Идентичность бренда: что это такое и как ее создать?. *Маркетинг и реклама*. 2018. № 1. С. 40–46.
10. Чиглинець С. Что еще поможет бренд-менеджеру, если не исследования?. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2018. № 2. С. 15–17.
11. Соснюк О. Исследования как точка опоры и источник вдохновения бренд-менеджеров. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2018. № 2. С. 30–33.
12. Пустотин В. Три орешка для золушки. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2018. № 2. С. 34–38.
13. Венгер Е. Хороший бренд-менеджер не станет отрицать роль исследований. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2018. № 2. С. 39–41.
14. Ромат Є. В., Гавриличко Ю. В. Брендінг у комунікаціях держави та органів публічного управління. *Маркетинг и реклама*. 2018. № 6. С. 22–30.

Інтернет ресурси:

15. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: <http://www.marketing.vc>.
16. Українська асоціація директ – маркетингу. URL: <http://www.uadm.com.ua>.
17. Marketing-profs. URL: <http://www.marketingprofs.com>.
18. Міжнародна маркетингова група. URL: <http://www.marketing-ua.com>.
19. Менеджмент і маркетинг. URL: <http://management.com.ua>.
20. Інформаційно-комерційна система «Маркетинг–термінал2000». URL: <http://www.marketland.com.ua>.
21. Галицькі контракти / газета. URL: <http://www.gc.lviv.ua>.
22. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті. Методи екстраполяції. URL: https://pidru4niki.com/1818052040771/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/metodi_ekstrapolyatsiyi