

**Міністерство освіти і науки України**

**Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна**

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ:**

**ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

**для студентів спеціальностей**

**075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент ЗЕД»**

**Харків, 2015**

**Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій** / для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент ЗЕД» / укл. В.А. Євтушенко, Г.В. Євтушенко, Іваненко Л.О. – Х. : ХНУ, 2015. – 85 с.

**Рецензенти:**

**Давидов О. І.** – зав. кафедри економіки та менеджменту, к.е.н., доцент Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

**Лаптєв В. Г.** – доцент кафедри міжнародної економіки та світового господарства Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради  
Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна  
(протокол № 1 від 15 січня 2015 р.)*

Навчально-методичне видання спрямоване на організацію лекційного навчання в інтерактивній тренінговій формі майбутніх магістрів з маркетингу (спеціальності 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент ЗЕД»). Основні теоретичні положення брендінгу представлені у достатньому обсязі. Матеріали конспекту викладені у доступній для сприйняття формі, що раціоналізує використання лекційних годин та підвищує ефективність засвоєння інформації студентами, покращення якості візуального сприйняття лекційного матеріалу.

Для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент ЗЕД», аспірантів, викладачів, практиків, які цікавляться питаннями створення й просування бренду, методами оцінки його вартості, а також комплексного управління марочним капіталом на мікро- та макрорівні.

© ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015

© Євтушенко В.А.

© Євтушенко Г.В.

## ЗМІСТ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОБОТИ З ОПОРНИМ КОНСПЕКТОМ	5
ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ БРЕНДІНГУ	6
1.1. Поняття бренду	6
1.2. Особливості формування бренду як маркетингового продукту	8
1.3. Обґрунтування актуальності та доцільності створення бренду	9
1.4. Особливості просування бренду	11
ТЕМА 2. ЗМІСТ АТРИБУТІВ БРЕНДУ	12
2.1. Змістовні характеристики бренду	12
2.2. Індивідуальність бренду	16
2.3. Сутність атрибутів бренду	17
ТЕМА 3. СЕГМЕНТУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ ІНСТРУМЕНТІВ БРЕНДІНГУ	18
3.1. Сутність та значення сегментації ринку	18
3.2. Критерії сегментації	20
3.3. Процес прийняття рішення про вибір цільових сегментів ринку	21
ТЕМА 4. ПРОЦЕДУРА ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДУ	22
4.1. Позиція бренду та сутність позиціювання	22
4.2. Класифікація стратегій позиціювання бренду	23
4.3. Зображення позиції бренду на картах-схемах сприйняття	24
ТЕМА 5. МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ	25
5.1. Оцінка бренду: «за» і «проти»	25
5.2. Методи оцінки вартості бренду	27
5.3. Показники оцінки вартості бренду	29

ТЕМА 6. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРОЧНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	31
6.1. Сутність та зміст марочного капіталу як економічної категорії та активу організації	31
6.2. Складові елементи та етапи формування марочного капіталу	34
6.3. Світовий досвід створення марочного капіталу суб'єктами господарювання	36
ТЕМА 7. УПРАВЛІННЯ МАРОЧНИМ КАПІТАЛОМ НА МІКРОРІВНІ	38
7.1. Методи оцінок марочного капіталу, визначення меж їх застосування	38
7.2. Концепція управління маркетинговими ризиками в управлінні марочним капіталом	40
7.3. Використання TOWS/SWOT-аналізу в системному стратегічному управлінні марочним капіталом	46
7.4. Модель системного комплексного управління марочним капіталом на мікрорівні	47
ТЕМА 8. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАРОЧНОГО КАПІТАЛУ	50
8.1. Імідж держави як функція сукупного марочного капіталу країни	50
8.2. Модель державного управління марочним капіталом	51
ТЕМА 9. ПРАВОВІ ОСНОВИ БРЕНДІНГУ	53
9.1. Етичні аспекти брендінгу	53
9.2. Удосконалення нормативно-правової бази державного регулювання брендінгу	54
КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ	56
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ	59
ГЛОСАРІЙ	77
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ	82

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОБОТИ З ОПОРНИМ КОНСПЕКТОМ**

У класичному маркетингу розроблена теорія торговельної марки, бренду і брендінгу, представлено поняття марочного капіталу товаровиробника (постачальника), забезпечений правовий захист товарного знаку. Завдання розвитку соціально орієнтованої економіки піднімають пласт наукових проблем, що вимагають рішення як відобразити соціальну складову на мікро- і макрорівневому управлінні національним господарством, в яких напругах оцінювати вплив соціальних ефектів управління. У вирішенні цих завдань поєднуються аспекти економічні, соціальні, психологічні. Для цього майбутньому фахівцеві з маркетингу слід вивчити систему спеціальних навчальних курсів економічного та математичного профілю, а навчальна магістерська програма «Брендінг» надасть можливість магістрам з маркетингу здобути теоретичні знання і практичні навички з управління ризиковими ситуаціями в управлінні сучасними брендами та створенні марочного капіталу.

Опорний конспект лекцій містить перелік рекомендованої літератури та глосарій основних понять, розуміння яких є необхідним для належного виконання практичних робіт.

Структура конспекту лекцій: схематичне зображення теоретичної частини, тестові завдання та контрольні питання для самоперевірки.

Матеріали конспекту викладені у доступній для сприйняття формі, що раціоналізує використання лекційних годин та підвищує ефективність засвоєння інформації студентами, покращення якості візуального сприйняття лекційного матеріалу.

**ТЕМА 1**  
**СУТНІСТЬ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ БРЕНДІНГУ**

*План*

- 1.1. Поняття бренду
- 1.2. Особливості формування бренду як маркетингового продукту
- 1.3. Обґрунтування актуальності та доцільності створення бренду
- 1.4. Особливості просування бренду

**1.1. Поняття бренду**

Сучасний споживчий ринок – \_\_\_\_\_

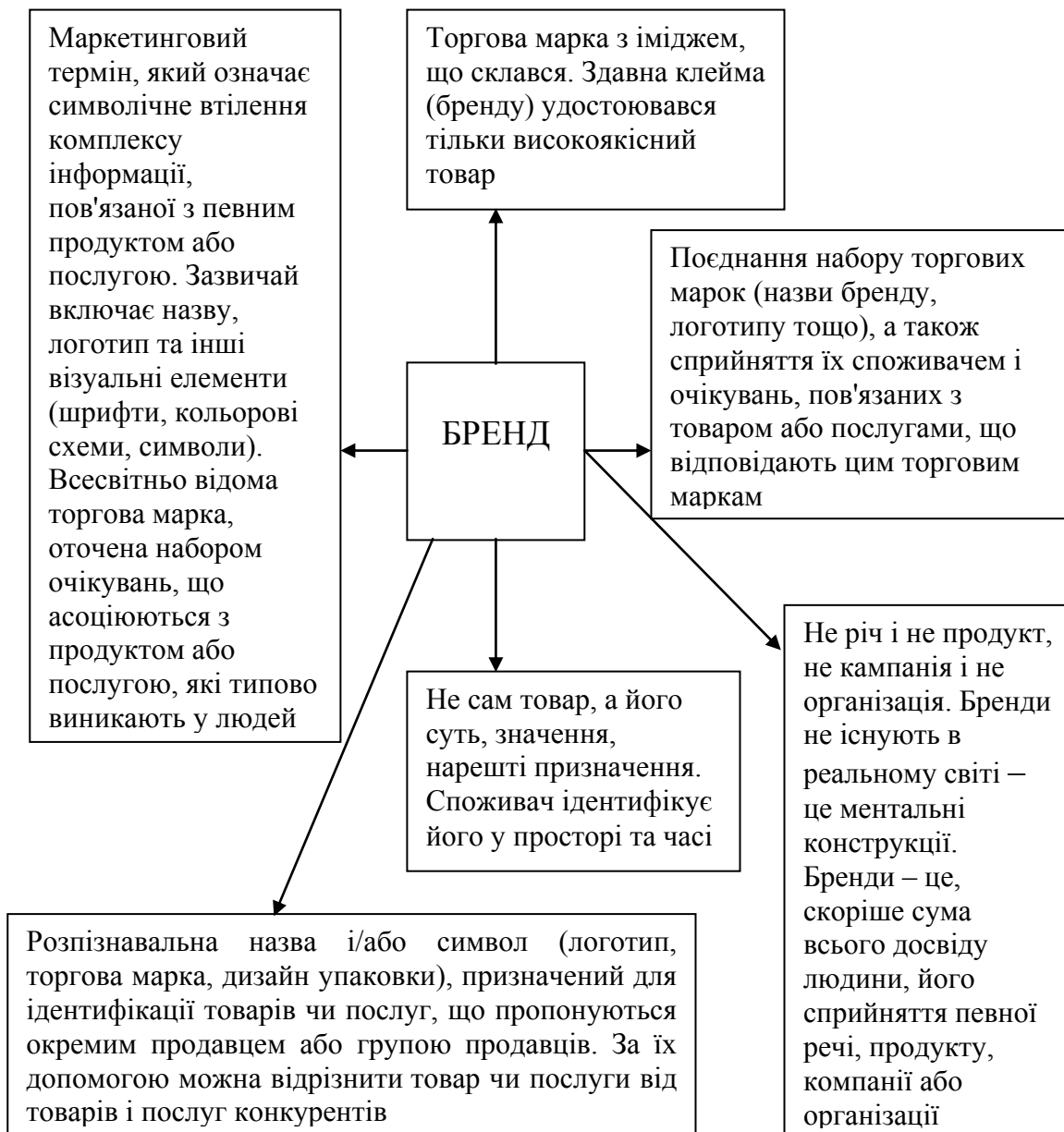
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Розвиток концепції бренду

Етап	Період	Терміни і поняття	Основна функція бренду
1.	Кінець XIX ст.	Фірмовий знак	Свідоцтво аутентичності, достовірності походження товару
2.	10-і – 30-і рр. XX ст.	Фірмовий знак, торгова марка	Обіцянки широкого кола споживацьких властивостей і характеристик
3.	40–50-ті рр. XX ст.	Торгова марка, бренд, унікальна торгова пропозиція (УТП)	Гарантія наявності у товару певної властивості, що забезпечує перевагу перед конкурентами – УТП
4.	60–70-ті рр. XX ст.	Бренд, імідж бренду	Комплекс іміджевих характеристик товару або компанії
5.	80-ті рр. XX ст.	Бренд, позиціонування бренду	Синтез знань, переконань, емоційних проєкцій, що мають відношення до індивідуальності товару або компанії

Розглянемо різні трактування терміну «бренд»:



Сервісні бренди (ті, що не сприймаються дотиком, тобто послуги) –

---

---

---

Особисті бренди (тобто конкретна людина як бренд) – \_\_\_\_\_

---

---

Організаційні бренди (корпоративні бренди, добродійна діяльність, політичні партії) – \_\_\_\_\_

---

---

Бренди подій (концерти, турне, автомобільні гонки) – \_\_\_\_\_

---

---

Географічні бренди (країни, міста, курорти) – \_\_\_\_\_

---

---

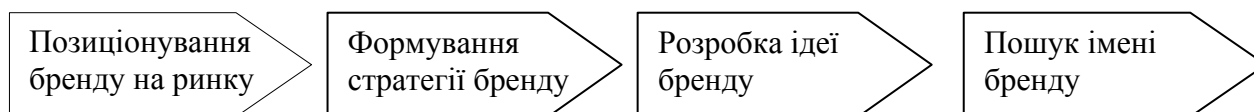
## 1.2. Особливості формування бренду як маркетингового продукту

Формування бренду – \_\_\_\_\_

---

---

Процес формування бренду складається з таких етапів:



*З метою формування успішного бренду варто звернути увагу на бренди, присутні у тому ж сегменті ринку. Це дозволить: по-перше, уникнути дублювання вже існуючого*



бренда на ринку, по-друге, врахувати помилки і прорахунки, досконалі конкурентами, по-третє, може наитовхнути на оригінальну ідею.

Після того, як з'явилася назва бренда, до виходу на ринок обов'язковим етапом є його попереднє тестування.

Тестування бренду – \_\_\_\_\_

---

---

### 1.3. Обґрунтування актуальності та доцільності створення бренду

Суть сучасної ролі бренду – \_\_\_\_\_

---

---

#### Причини актуальності брендів



## Випадки доцільності точної оцінки вартості бренду

### Випадки доцільності точної оцінки вартості бренду

Під час проведення операцій з купівлі-продажу бізнесу або його частини. У цьому випадку точна оцінка вартості бренду дозволяє прийняти вірне рішення відносно доцільності придбання або вигідності продажу активів. Обґрунтування вартості бренду необхідне і у випадку його внесення, по рішення засновників, в якості вкладу у статутний капітал іншій компанії. Також, без оцінки нематеріальних активів, нарівні з інвентаризацією майна, неможливе призначення правильних платежів при передачі підприємств в оренду.

У випадку просування своїх товарів на зовнішній ринок або виходу на IPO і переговорів з потенційними стратегічними інвесторами, щоб закріпити інші, нерідко слабкі аргументи, а також при здійсненні викупу акцій у акціонерів.

Для контролю за витратами на рекламу і маркетинг, для адекватного розподілу бюджетів, виділених на відповідні цілі. Моніторинг вартості бренду дозволяє керівництву компанії оцінити успіх або провал комунікаційних стратегій і робити обґрунтовані висновки про ступінь ефективності витрачених зусиль і використаних ресурсів, тобто прослідкувати, наскільки виправдовують себе вклади у рекламну компанію по просуванню бренду. Однак, судити про економічну ефективність вкладів у маркетинг зручніше, вимірюючи такі показники, як відомість, лояльність, наміри купувати, мобільність, долю бренду

У процесі ліцензування, при розвитку франчайзингу. Коли фірма передає право використання свого товарного знаку (бренду) іншій організації, вона вимушена його оцінити для стягнення реального розміру плати за надання подібної послуги.

У випадку залучення кредиту під заставу свого бренду після оцінки його ринкової вартості.

При постановці на бухгалтерський рахунок. У більшості розвинутих країнах вартість бренду може входити у бухгалтерський баланс як актив компанії на рівні з виробничим обладнанням або нерухомістю. Так, у грудні 1997 року Рада з бухгалтерських стандартів Великобританії затвердила форми фінансової звітності Financial Reporting Standards 10 і 11, в яких компанії повинні оцінювати свої бренди за єдиною методикою. Мета – показати, що нематеріальні активи, включаючи бренди, мають прямий вплив на доходи та витрати компанії

## 1.4. Особливості просування бренду

Просування бренду – \_\_\_\_\_

---

«Сарафанне радіо» – \_\_\_\_\_

---

Комунікаційне просування – \_\_\_\_\_

---

Спонсорство – \_\_\_\_\_

---

Елементи комплексу просування бренду:



Процес розробки комплексу просування бренду – \_\_\_\_\_

---

Стратегія комплексу просування бренду – \_\_\_\_\_

---

## ТЕМА 2

### ЗМІСТ АТРИБУТІВ БРЕНДУ

#### *План*

- 2.1. Змістовні характеристики бренду
- 2.2. Індивідуальність бренду
- 2.3. Сутність атрибутів бренду

#### **2.1. Змістовні характеристики бренду**

Марочна назва – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Марочний знак (емблема) – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Авторське право – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Товарний знак – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

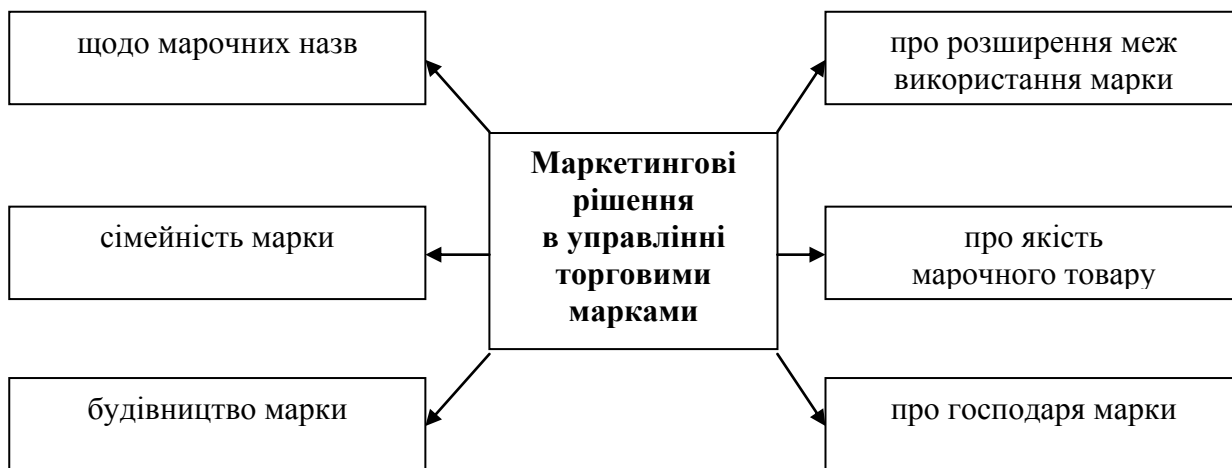
\_\_\_\_\_

*У вузькому розумінні торгова марка – це сукупність зовнішніх атрибутів, що виділяють товар (послугу) або компанію серед конкурентів. Але це поняття використовується і як більше широке, що включає весь комплекс уявлень про компанію – від іміджу до репутації.*

## Трактування поняття торгової марки

Автор (або документ)	Трактування поняття
Аакер Д.	Набір активів, таких як популярність марки, лояльні покупці, сприймана якість і асоціації, які пов'язані з брендом, а також інші складові (патенти, товарні знаки і відносини у каналах товароруху), що додають (або скорочують) цінність пропонованого продукту
Домнін В.Н.	Являє собою сукупність матеріальних (речових) і нематеріальних (невловимих) характеристик товару (послуги), які формують свідомість споживача й визначають місце господарюючого суб'єкта (підприємства) на ринку
Руделіус В.	Будь-яке слово або засоби (зображення, форма, звук або кольори), які використовуються для того, щоб продукцію однієї компанії можна було відрізнити від товарів-конкурентів
Дойль П.	Назва, підпис, символ, проект або їхня комбінація, призначена для ідентифікації товару або послуги й диференціювання їх від конкурентів
Шив Чарльз Д.	Ім'я, образ, знак, символ, малюнок, а також їхня комбінація, що дозволяють відрізнити товар (послугу) або їхніх виробників і продавців від конкурентів
Скотт М. Девіс	Нематеріальний, але разом з тим надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує
Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»	Об'єкт авторського права й інтелектуальної власності, товарний знак, логотип, знак для товарів і послуг, зареєстрований у законодавчо встановленому порядку

Процес управління торговими (товарними) марками має містити наступні маркетингові рішення:



**Рішення:**

Щодо марочних назв – \_\_\_\_\_

---

---

Про господаря торгівельної марки – \_\_\_\_\_

---

---

Про якість марочного товару – \_\_\_\_\_

---

---

Про сімейність марки – \_\_\_\_\_

---

---

Про розширення меж використання марки – \_\_\_\_\_

---

---

Марка володіє рядом особливостей:



## 2.2. Індивідуальність бренду

Індивідуальність бренду – \_\_\_\_\_

---

---

Концепція «особистість бренду» – \_\_\_\_\_

---

---

*Термінологія, що використовується для опису особистості людини, може застосовуватися і для опису індивідуальності бренду. Зокрема, бренд може бути охарактеризований за допомогою демографічних ознак (вік, стать, суспільний клас, раса), способу життя (діяльність, інтереси, думки) або рис особистості (прагнення до згоди, надійність).*

Шкала індивідуальності бренду – \_\_\_\_\_

---

---

Ознаки властивостей індивідуальності брендів («Велика п'ятірка»)





### 2.3. Сутність атрибутів бренду

Фірмовий стиль – \_\_\_\_\_

Неймінг – \_\_\_\_\_

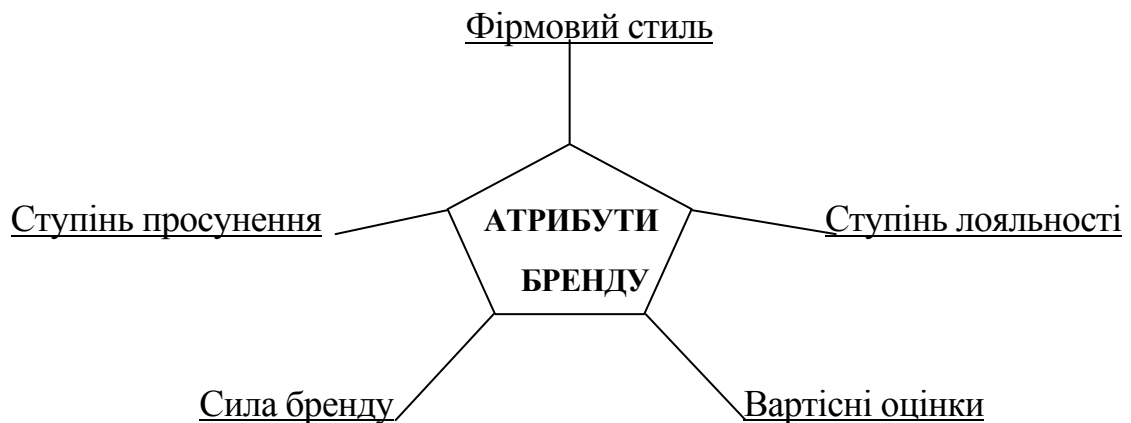
Логотип – \_\_\_\_\_

Слоган – \_\_\_\_\_

Корпоративний колір – \_\_\_\_\_

Корпоративний герой – \_\_\_\_\_

Атрибути бренду – \_\_\_\_\_



**ТЕМА 3**  
**СЕГМЕНТУВАННЯ**  
**ЯК ОДИН ІЗ ІНСТРУМЕНТІВ БРЕНДІНГУ**

*План*

- 3.1. Сутність та значення сегментації ринку
- 3.2. Критерії сегментації
- 3.3. Процес прийняття рішення про вибір цільових сегментів ринку

**3.1. Сутність та значення сегментації ринку**

*Значення сегментування:*

- 1. Підвищити конкурентоспроможність товару та його виробника, ефективність господарської діяльності.*
- 2. Краще задовольняти потреби людей шляхом більшої відповідності товарів бажанням і перевагам споживачів*
- 3. Більш чітко і цілеспрямовано здійснювати маркетингову політику.*

Сегмент – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Сегментування ринку – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Вибір цільових сегментів ринку – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Практика застосування маркетингу свідчить, що ринкова сегментація:*

*– дозволяє максимально задовольнити потреби покупців у різних за асортиментом товарах;*

- забезпечує раціоналізацію і оптимізацію затрат підприємства на розробку, виготовлення і реалізацію товарів;
- допомагає опрацювати ефективну маркетингову стратегію, яка базується на аналізі і розумінні поведінки потенційних покупців;
- сприяє встановленню реальних цілей фірми:
- забезпечує підвищення конкурентоспроможності товарів; дозволяє ухилитись і знижувати рівень конкурентної боротьби через перехід на неосвоєний сегмент ринку;
- передбачає зв'язок науково-технічної політики фірми із запитами чітко встановлених конкретних споживачів.

Принципи сегментації:

1. Принцип відмінності – \_\_\_\_\_

---

---

2. Принцип подібності – \_\_\_\_\_

---

---

3. Вимога великої величини сегменту – \_\_\_\_\_

---

---

4. Вимірність характеристик споживачів – \_\_\_\_\_

---

---

5. Принцип досяжності – \_\_\_\_\_

---

---

### 3.2. Критерії сегментації

Фактори сегментації:

Потенційні фактори – \_\_\_\_\_

---

---

Релевантні фактори – \_\_\_\_\_

---

---

Визначальні фактори – \_\_\_\_\_

---

---

Специфічні фактори – \_\_\_\_\_

---

---

#### Критерії сегментації

№ з/п	Критерій	Характеристика

### 3.3. Процес прийняття рішення про вибір цільових сегментів ринку

Залежно від цілей та завдань використовують різні методи сегментування:

Метод побудови сітки сегментування – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

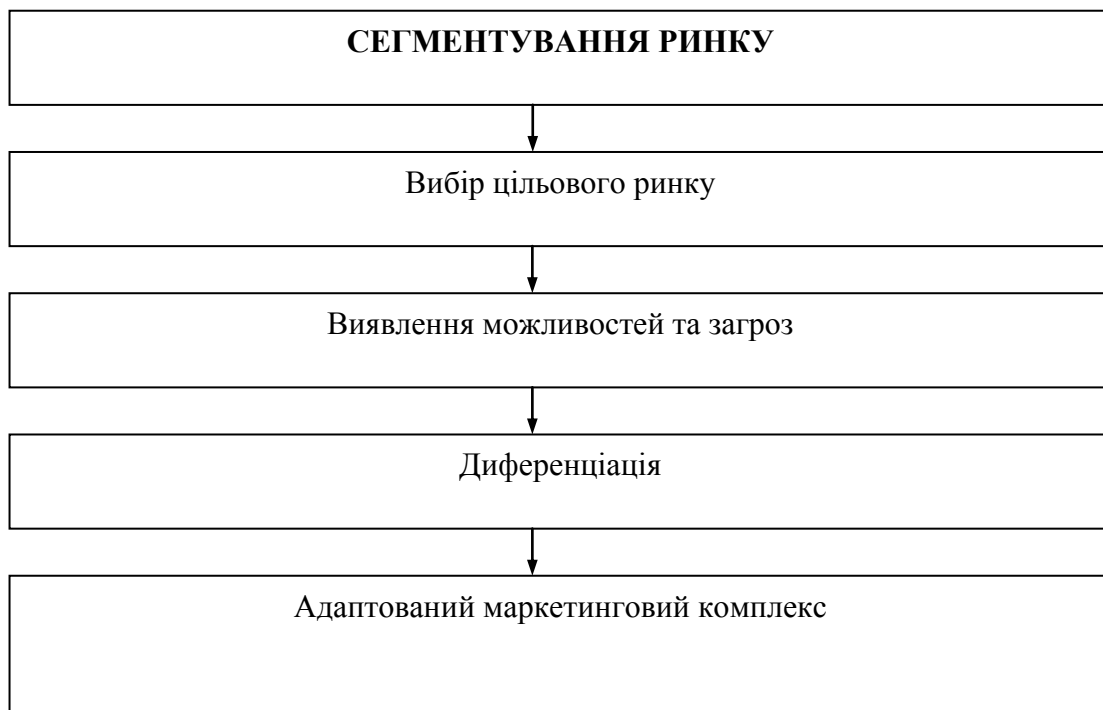
Метод групувань – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Метод багатомірного статистичного аналізу – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### Етапи сегментування ринку



## ТЕМА 4

### ПРОЦЕДУРА ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДУ

#### *План*

- 4.1. Позиція бренду та сутність позиціювання
- 4.2. Класифікація стратегій позиціювання бренду
- 4.3. Зображення позиції бренду на картах-схемах сприйняття

#### **4.1. Позиція бренду та сутність позиціювання**

Позиція товару – \_\_\_\_\_

---

---

Позиціювання товару – \_\_\_\_\_

---

---

*Вибору цільових сегментів передуює їх оцінювання, яке здійснюється у двох напрямках:*

- оцінювання привабливості сегмента;*
- оцінювання можливостей фірми конкурувати в цьому сегменті.*

*Для оцінювання привабливості сегмента використовують такі критерії:*

- ринкові фактори (розмір сегмента, темпи його зростання, цінова чутливість, бар'єри входу і виходу із сегмента);*
- конкурентні фактори (характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки що не обслуговуються конкурентами);*
- політичні, соціальні фактори та проблеми захисту довкілля, які має враховувати фірма, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегмента.*

*Оцінка можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг - у витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до зміни цін); технологічних копуу-поуу, що створюють бар'єри для конкурентів; маркетингових можливостях фірми (відповідність характеристик цього*

сегмента іміджу товарів, які фірма вже пропонує ринку); кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку і рівню конкурентної боротьби на ньому.

*Процедура позиціювання містить декілька етапів:*

*1. Вибір критеріїв позиціювання, тобто ті ознаки, за якими цільовий ринок розрізняє конкурентні товари.*

*2. Уся сукупність виявлених ознак поділяється на дві категорії, тобто виділяються дві найголовніші ознаки, котрі уособлюють решту показників. Дуже часто основними обираються "якість" і "ціна" в різних модифікаціях.*

*3. Будується система координат, на осях якої відкладаються обрані ознаки.*

*4. У побудованій системі знаходиться місце товару фірми й конкурентних товарів. Позиція товарів у схемі визначається через сприйняття споживачами конкурентних товарів.*

*5. Перепозиціювання.*

## **4.2. Класифікація стратегій позиціювання бренду**

Стратегія позиціювання – \_\_\_\_\_

---

---

### Стратегії позиціювання

Стратегії позиціювання	<ul style="list-style-type: none"><li>– за характеристиками товару;</li><li>– за низькою ціною;</li><li>– за співвідношенням «ціна-якість»;</li><li>– на сервісі;</li><li>– на вигодах;</li><li>– «як номеру 1»;</li><li>– на іміджі;</li><li>– по відношенню до певних груп споживачів;</li><li>– за походженням;</li><li>– на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів</li></ul>
------------------------	---

### 4.3. Зображення позиції бренду на картах-схемах сприйняття

Для графічного зображення позиції торгової марки використовують карти-схеми сприйняття — двомірні діаграми різних пар характеристик, що відображують позиції конкуруючих торгових марок.

У разі, якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни товару в свідомості споживачів використовується стратегія ре-позиціювання (модифікація несприятливого позиціювання).

Виділяють шість таких стратегій (за Бойдом, Реєм і Стронгом):

1. Модифікувати товар — \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Модифікувати важливість атрибутів — \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Модифікувати сприйняття марки — \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Модифікувати сприйняття марок фірм-конкурентів — \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Привернути увагу до тих атрибутів, які ринок ігнорує — \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Модифікувати необхідний рівень атрибута — \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



**ТЕМА 5**  
**МЕТОДИКИ ОЦІНКИ**  
**ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ**

*План*

- 5.1. Оцінка бренду: «за» і «проти»
- 5.2. Методи оцінки вартості бренду
- 5.3. Показники оцінки вартості бренду

**5.1. Оцінка бренду: «за» і «проти»**

Думки експертів щодо наявності оцінки брендів на підприємствах

№ з/п	Автор	Цитата
1	Горяев Т., генеральний директор концерну «Калина», що виробляє косметику	Внесення ціни брендів на баланс нічого не дасть, окрім зайвого часу, витраченого на бесіду з податковою інспекцією. Правда, ситуація неминуче буде змінюватися. Вже найближчим часом збільшиться кількість операцій по покупці та продажу брендів, що приведе до різкого зростання потреби в їх оцінці. Оцінка брендів, що належать концерну, проводиться перш за все для аналізу ефективності рекламних вкладень компанії, оскільки продавати їх ми поки не збираємося
2	Джавед Н., автор книг «Доменні війни» та «Сила назв»	Чи можна оцінити бренд на сьогоднішній день в мільярди доларів? Може, так, а може, ні, але одне безумовно: він чого-небудь та стоїть. І чималого. В кінці дня вся робота, вкладена в просування вашого імені і вашої лінійки продукції і послуг у відповідній ринковій ніші проникає в абстрактний простір розуму споживачів, і знаходить там якусь значну цінність
3	Домінін В. М, начальник відділу суспільних зв'язків Міжнародного банку Санкт-Петербурга; фахівець-практик з брендінгу та реклами	Практика оцінки російськими компаніями вартості своїх брендів тільки починає формуватися. Застосовуються різні методи, цифри вартості однієї марки сильно відрізняються один від одного, та й самі факти оцінки носять одиничний характер

№ з/п	Автор	Цитата
		скажімо, авіакосмічного комплексу були приватизовані за ціною, що не враховує нематеріальні активи. Тому зараз активно обговорюється ідея обліку нематеріальних активів цих підприємств з метою підвищення державної частки
5	Костін О., генеральний директор компанії «Лабрейт», що входить до групи компаній «Русаудіт»	Деякі російські бренди вже сьогодні могли б увійти до рейтингів Interbrand, якби компанія почала їх оцінювати по своїй методиці. Так, вартість марки Benetton, 75-й в рейтингу Interbrand, складає 1 млрд доларів, навряд такі вітчизняні марки, як «Сухий» або «Калашников», стоять набагато дешевше
6	Мілані М., управляючий директор італійської компанії Merloni Elettrodomestici	При покупці заводу холодильників «Стінол», контролюючого більше половини внутрішнього ринку, вартість бренду не оцінювалась, що, безумовно, понизило доходи продавця від операції
7	Нестерева Ю., маркетолог департаменту збуту м'якої меблі ТОВ «МЕРКС-ТРЕЙД»	Невід'ємною частиною існування бренду є його цінність, яка надає компанії можливість отримати додаткову лояльність з боку споживачів та підвищити прибуток за рахунок встановлення більш високих цін. За таких умов виробники повинні враховувати, що бренд є одним з багатьох нематеріальних активів компанії. Оцінка вартості бренду стає все більш значимою як для нових підприємств, так і для тих, які діють на ринку вже не один рік
8	Темпорал П., Тротт М.	Відоме корпоративне ім'я володіє додатковому фінансовим потенціалом, який можна оцінити та використати в різних цілях. Методики оцінки торгових марок можуть використовуватися в моделюванні нових стратегій бізнесу, наприклад для визначення кращої марки, кращого способу розширення ринку, кращого споживацького сегменту
9	Тіманов Д., генеральний директор компанії Сокіл (виробник телевізорів)	Оцінку вартості бренду ми проводитимемо щорічно для відстежування ефективності маркетингових заходів
10	Ханів М., виконуючий обов'язки президента холдингу Rambler	Західні аналітики по проханню холдингу проводили оцінку вартості бренду Rambler (він був оцінений в 30 млн. доларів) спеціально для того, щоб одержаною цифрою можна було оперувати на переговорах із західними компаніями, охочими викупити частину акцій холдингу. Але поки випадки інтересу західних покупців до російських марок одиничні

№ з/п	Автор	Цитата
11	Шмакова І., керівник маркетингових досліджень компанії V-Ratio	Передбачається, що брендований товар можна продати дорожче, ніж брендований. Наприклад, дослідження, проведене в Москві, показало, що пакет брендованого молока дорожчий за пакет небрендованого в середньому на п'ять рублів
12	Шульга Д., начальник прес-служби російського відділення компанії Coca-Cola	Перспектива продажу нашого бренду на російському ринку нульова, тому поки у нас не було причин оцінити його вартість в Росії. Але як людина цікава і як представник прес-служби компанії я б дуже хотів знати цю суму, щоб повідомляти її, наприклад, журналістам

## 5.2. Методи оцінки вартості бренду

При будь-якому методі визначення вартості бренду повинні бути розкриті наступні аспекти:

1. Прогнозування вільних грошових потоків – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Обчислення доданої цінності марки – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Визначення норми дисконту – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Оцінка вартості бренду може відбуватися за допомогою методів, заснованих на різних допущеннях. Якщо якийсь актив оцінюється в цілях оподаткування, платник має нагоду використовувати припущення, що зменшують вартість. При продажу активів потрібен інший метод, що «збільшує» вартість. Конкретний метод залежить також від мети оцінки, що проводиться: для судової справи підійде один, для аналізу доцільності придбання – інший.*

Існують наступні методи оцінки:

Витратний метод оцінки – \_\_\_\_\_

---

Ринкова оцінка – \_\_\_\_\_

---

Метод роялті – \_\_\_\_\_

Економічний метод – \_\_\_\_\_

---

Метод додаткового доходу – \_\_\_\_\_

---

Метод майбутніх доходів – \_\_\_\_\_

---

Метод надмірних доходів – \_\_\_\_\_

---

Метод обчислення витрат на заміщення торгової марки – \_\_\_\_\_

---

Метод сумарних витрат на розвиток марочного капіталу – \_\_\_\_\_

---

Метод дисконтної ставки – \_\_\_\_\_

---

Ринковий метод – \_\_\_\_\_

---

Метод експертних оцінок торгових марок – \_\_\_\_\_

---

Метод зростання притоку готівки – \_\_\_\_\_

---

Метод відрахувань за використання торгової марки – \_\_\_\_\_

---

Метод доходу по акціях – \_\_\_\_\_

---

Комплексний аналіз діяльності компанії – \_\_\_\_\_

---

Метод дисконтованого грошового потоку – \_\_\_\_\_

---

Метод капіталізації доходів – \_\_\_\_\_

---

### **5.3. Показники оцінки вартості бренду**

Вимірювань, що визначають величину бренду:

1. Вимірювання лояльності:

- преміальна ціна;
- задоволення споживачів.

2. Вимірювання лідерства:

- сприйняття якості;
- популярність.

3. Вимірювання диференціації:

- сприйняття цінності;
- індивідуальність торгової марки;
- організовані асоціації і символи.

4. Вимірювання знання:

- популярність торгової марки.

5. Ринкові вимірювання:

- частка ринку;
- ринкова ціна.

*При ідентифікації показників оцінки бренду був врахований досвід Young&Rubicam, Total Research, V-RATIO, Interbrand й інших консалтингових і рейтингових компаній.*

Найпоширенішими чинниками оцінки бренду є:

- обізнаність споживача про марку (абсолютна і випадкова);
- частку ринку, що належить компанії (у натуральних показниках або у вартісних, але стійку);
- відносну ціну ((частка ринку x ціна товару) / (частка ринку x об'єм продажів));
- стійку обізнаність або спонтанну, або абсолютну;
- якість товару, що відчувається споживачами;
- прибуток або інший підсумковий показник діяльності компанії;
- розмір ринку, загальний об'єм продажів;
- витрати на маркетинг;
- співвідношення витрат на рекламу, збут і просування товару;
- проникнення на ринок, тобто відсоток споживачів, що зробили покупки минулого року;
- вірність марці;
- номенклатуру продукції, складські запаси;
- динаміку збуту продукції за останні 3-5 років;
- оцінку системи збуту;
- стабільність відносин з роздрібною торгівлею;
- управління розподілом;
- лідерство, тобто положення на ринку;
- об'єм продажів на рекламних заходах;
- цінову еластичність;
- рівень якості з погляду споживачів;
- інші заходи по створенню і зміцненню іміджу торгової марки, наприклад, її сучасність і популярність.

**ТЕМА 6**  
**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ**  
**МАРОЧНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

*План*

- 6.1. Сутність та зміст марочного капіталу як економічної категорії та активу організації
- 6.2. Складові елементи та етапи формування марочного капіталу
- 6.3. Світовий досвід створення марочного капіталу суб'єктами господарювання

**6.1. Марочний капітал як економічна категорія**

Марочний капітал – \_\_\_\_\_

---



*По своєму наочно-функціональному наповненню марочний капітал включає три основні елементи: товар, товарна (торгова) марка і успішна марка. Товар – це все, що відповідає функціональним потребам споживача. Всі товари підрозділяються на продукцію, що має матеріально-речовинну форму, і послуги, що володіють властивостями невідчутності, невіддільності від джерела, мінливості якості і незбереженості.*

*Нематеріальні активи приймають різноманітні форми, та все ж головною з них в багатьох галузях є капітал, формований торговими марками і брендами компаній.*

### Класифікація нематеріальних активів

Технологічні активи – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Стратегічні активи – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Активи репутацій – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Людські ресурси – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Організація і культура – \_\_\_\_\_

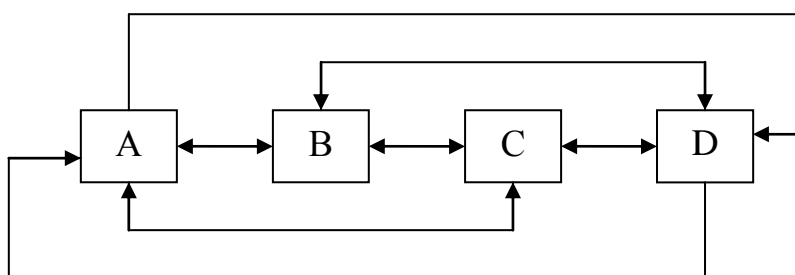
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## Модель системності комплексу активів маркетингу

Блоки *A, B, C, D* – це системний комплекс з взаємно визначальними зв'язками та синергічним ефектом здатності підприємства до інтеграції в ринок, що є стратегічним завданням менеджменту маркетингу.



*A* – пов'язані з клієнтами

*B* – сформовані ланцюгом постачання

*C* – засновані на внутрішній підтримці

*D* – залежні від партнерських відносин з іншими компаніями

Якщо умовно блоки розділити на переважно внутрішні та зовнішні за проявом ефекту використання складових активів маркетингу, то це дає можливість побудувати матрицю стратегічного ефекту взаємодії внутрішніх і зовнішніх активів маркетингу.

У комплексі блоку *C* елемент «Кадрова та технологічна компетентність» має сутнісний зміст – ключові види компетентності та інші елементи, які представлені в блоці *C*, по розвиненості та ефекту використання, априорі залежать від менеджменту маркетингу.

### Матриця стратегічного ефекту взаємодії внутрішніх і зовнішніх активів маркетингу

При всій узагальненості висновків про синергічний ефект взаємодії внутрішніх і зовнішніх активів маркетингу, можна виділити поле [*A; KBK*] і [*D; MM*], де створюється актуальний актив підприємства – марочний капітал (*МК*).

## Внутрішні активи маркетингу (С)

Зовнішні активи маркетингу (А, В, D)

	Ключові види компетенції (КВК)	Розвиненість менеджменту маркетингу (ММ)
Пов'язані з клієнтами (А)	Формування марочного капіталу (МК)	Формування конкурентних факторів успіху (КФУ)
Сформовані ланцюгом постачання (В)	КФУ	КФУ
Залежні від партнерських відносин з іншими компаніями (D)	КФУ	МК, КФУ

### 6.2. Складові елементи та етапи формування марочного капіталу

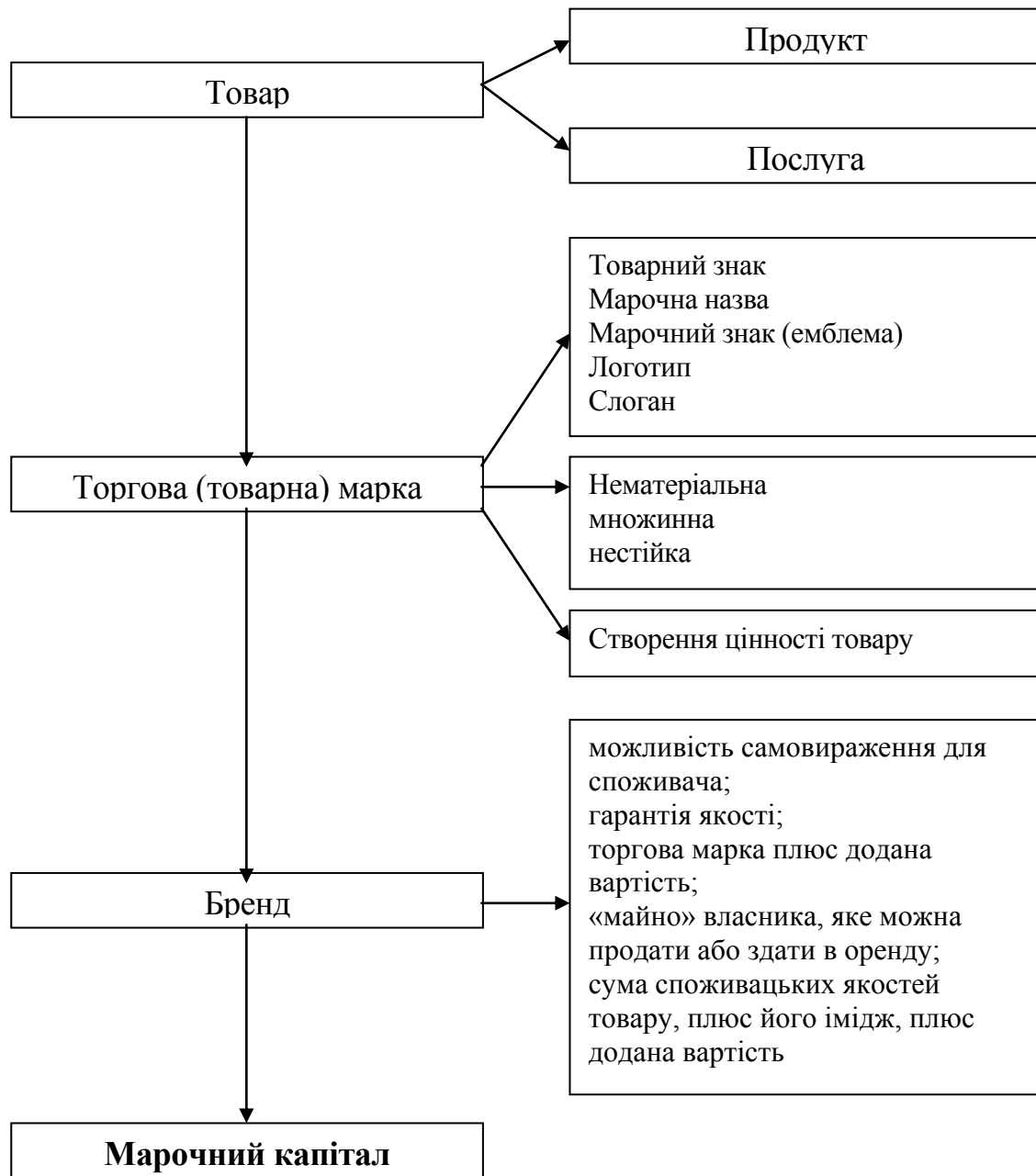
Трактування понять: торгова марка, товарний знак, бренд

Термін	Визначення
Торгова (товарна) марка	Ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів. Це символ певної організації, що використовується для індивідуалізації виробника товару і який не може бути використаний іншими організаціями без офіційного дозволу власника [20, с. 82].
Товарний знак	Торгова марка або її частина, забезпечена правовим захистом. Товарний знак забезпечує виняткові права продавця на користування торговою маркою [57, с. 125].
Бренд	Об'єкт (комерційна або некомерційна організація, продукт або послуга) з унікальною назвою і символами (логотип, слоган та/або дизайн упаковки) і, найголовніше, комерційно успішний та із сталою репутацією [19, с. 10].

## Етапи процесу формування марочного капіталу

У самому загальному вигляді процес формування марочного капіталу проходить етапи створення: товару, торгової (товарної) марки, бренду, марочного капіталу

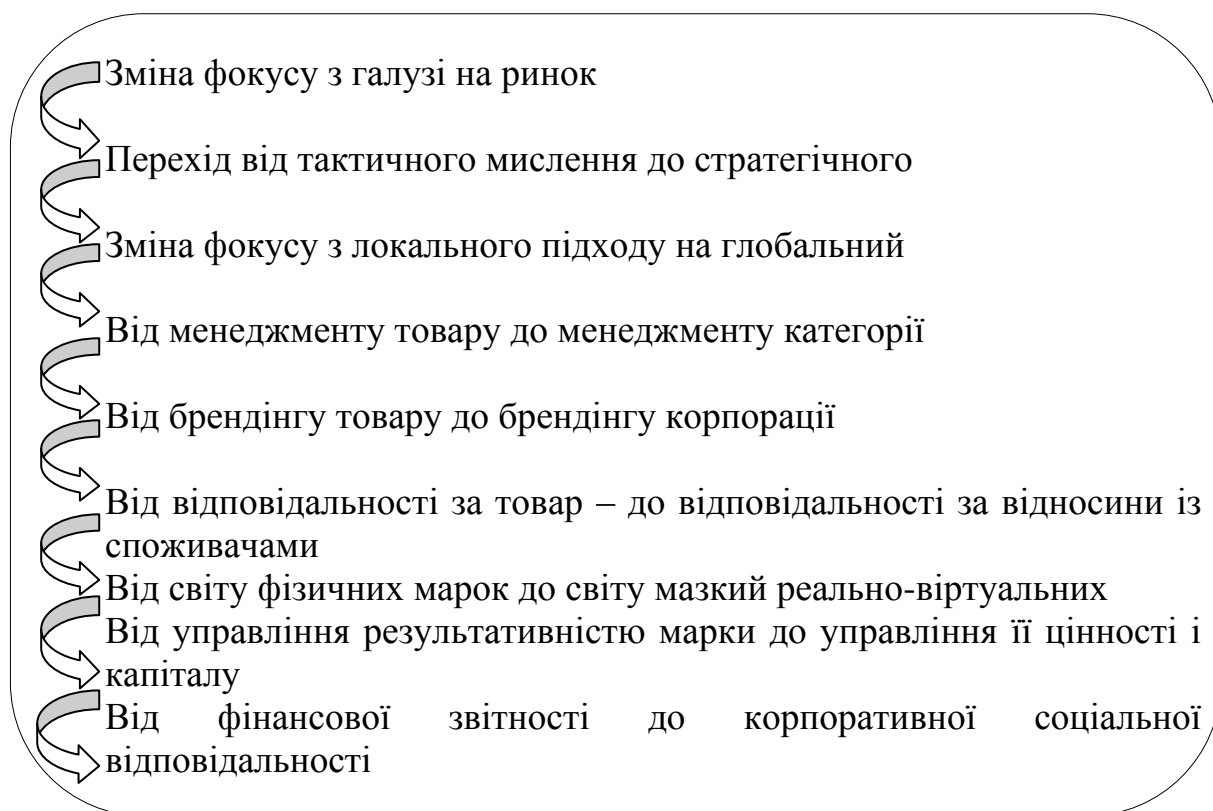
В етапах створення елементів марочного капіталу – товару та торгової марки – в першу чергу бере участь виробник.



*В свою чергу, етап розробки бренду характеризується участю споживачів. Тому що бренди існують тільки в свідомості споживачів, і без їх емоційної прихильності компанії є і будуть лише знеособленими підприємствами, товарами і послугами, товарними марками.*

### **6.3. Світовий досвід створення марочного капіталу суб'єктами господарювання**

*Протягом останніх двох десятиліть відбувалися явні зміни в процесі створенні марочного капіталу суб'єктами господарювання. Ці зміни полягали, головним чином, в послідовній зміні акцентів:*



*У порівнянні з наведеними у таблицях нижче, величина вартості українських брендів незначна.*

*Дослідження практики оцінки марочного капіталу на підприємствах України виявило переважність застосування витратно-прибуткових методів. Результати оцінки за зазначеними розрахунковими механізмами нерепрезентативні та потребують на пріоритетне дослідження й формування моделі розрахунку марочного капіталу для внутрішніх та зовнішніх маркетингових ситуацій.*

Топ-10 найдорожчих брендів-ритейлерів Європи

Місце за рейтингом		Бренд	Країна походження	Вартість бренду		
2011 рік	2012 рік			в € млрд.		зміна, %
				2011 рік	2012 рік	
1	1	Hennes & Mauritz	Швеція	11,125	10,366	7
2	2	Carrefour	Франція	9,523	6,62	44
3	3	IKEA	Швеція	7,373	6,516	13
4	4	Tesco	Великобританія	5,502	5,617	-2
5	6	Zara	Іспанія	4,469	4,112	9
6	5	Marks&Spencer	Великобританія	4,197	5,1	-18
7	7	Aldi	Німеччина	3,348	2,675	25
8	8	Boots	Великобританія	1,961	2,003	-2
9	10	Auchan	Франція	1,93	1,86	4
10	9	El Corte Ingles	Іспанія	1,808	1,93	-6

Таблиця 1.6

Топ-10 найдорожчих брендів-ритейлерів США

Місце за рейтингом	Бренд	Вартість (\$ млрд.)
1	Wal-Mart	129,809
2	Best Buy	21,981
3	The Home Depot	20,809
4	Target	17,111
5	CVS/pharmacy	12,566
6	Dell	11,695
7	Walgreens	11,145
8	Lowe`s	10,71
9	Sam`s Club	9,478
10	Coach	9,052

**ТЕМА 7**  
**УПРАВЛІННЯ МАРОЧНИМ КАПІТАЛОМ**  
**НА МІКРОРІВНІ**

*План*

- 7.1. Методи оцінок марочного капіталу, визначення меж їх застосування
- 7.2. Концепція управління маркетинговими ризиками в управлінні марочним капіталом
- 7.3. Використання TOWS/SWOT-аналізу в системному стратегічному управлінні марочним капіталом
- 7.4. Модель системного комплексного управління марочним капіталом на мікрорівні

**7.1. Методи оцінок марочного капіталу, визначення меж їх застосування**

Чинники, що виконують головну роль в збільшенні грошових потоків:

1. Вищі ціни – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Більший об'єм продажів – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Зниження витрат – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Підвищення інтенсивності використання активів – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Роль марочного капіталу в створенні акціонерної вартості компанії



Основні цілі проведення оцінки вартості марочного капіталу по відношенню до конкретних сфер діяльності підприємства



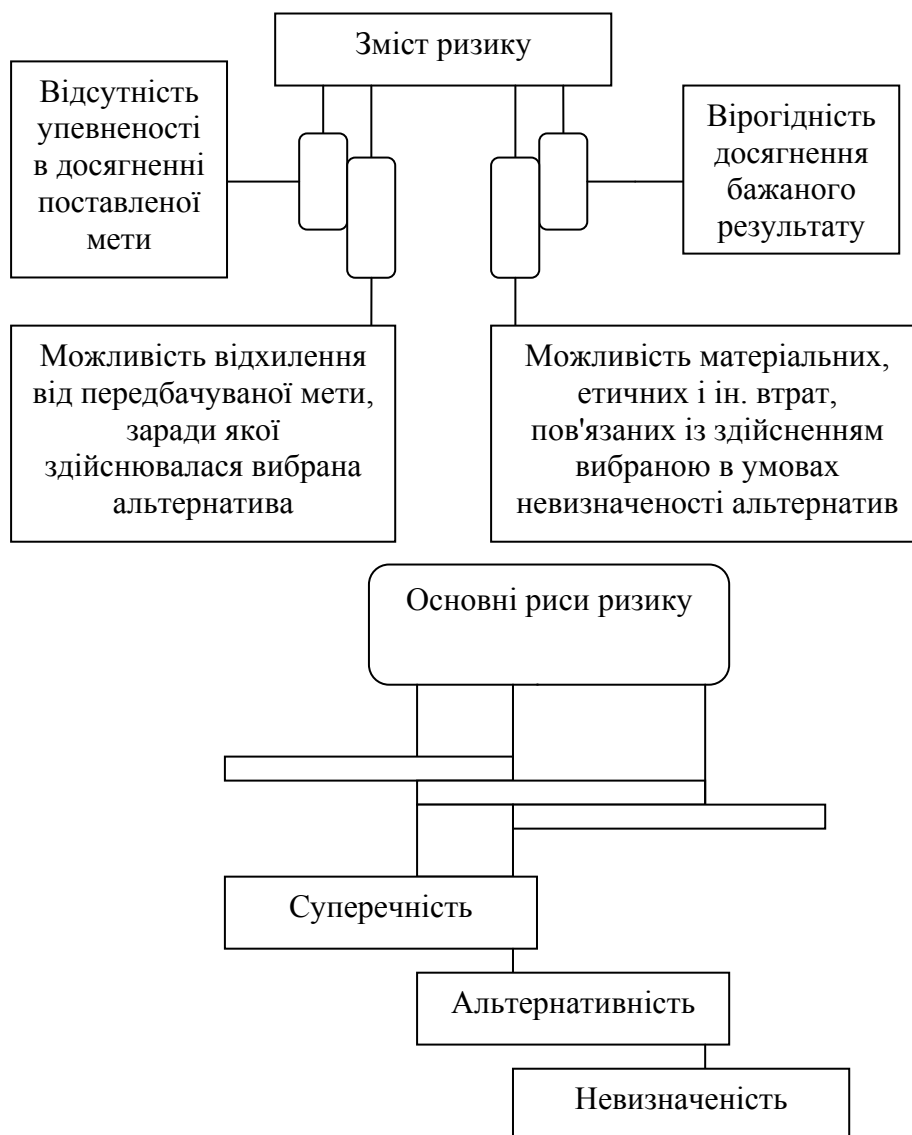
## 7.2. Концепція управління маркетинговими ризиками в управлінні марочним капіталом

Невизначеність – \_\_\_\_\_

Ризик – \_\_\_\_\_

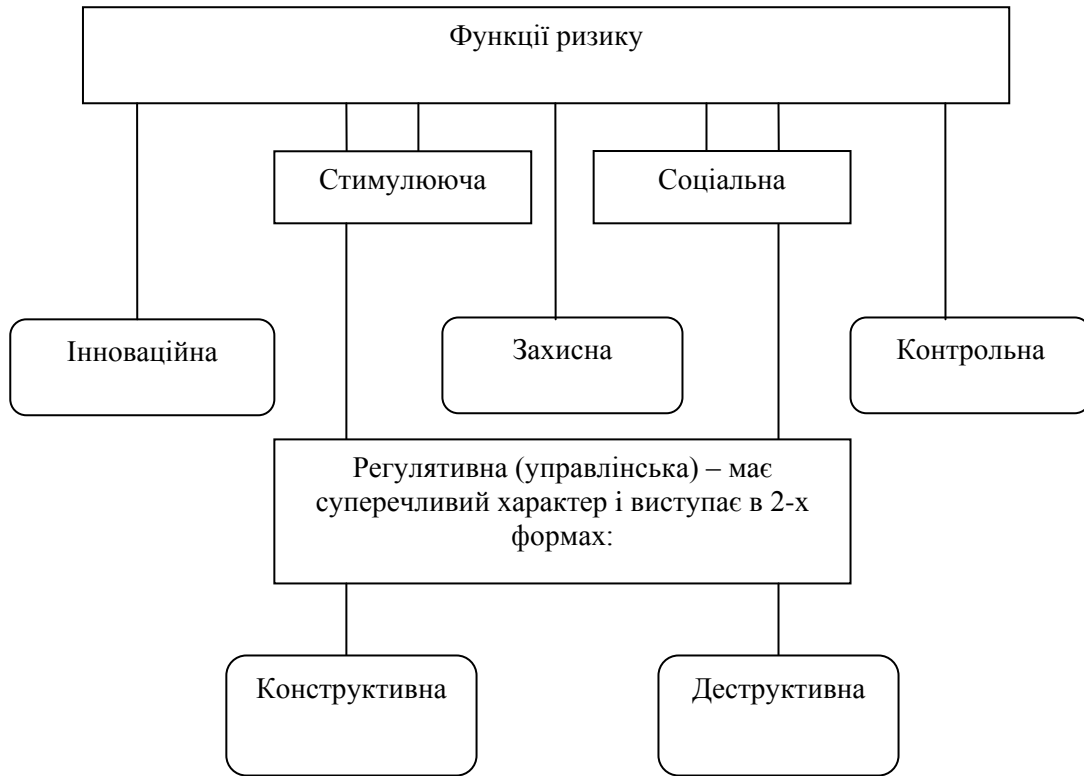
Економічний ризик – \_\_\_\_\_

### Зміст та основні риси ризику





## Функції ризику



Складові ризику:

Об'єкт ризику – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Суб'єкт ризику – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Джерела ризику – \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

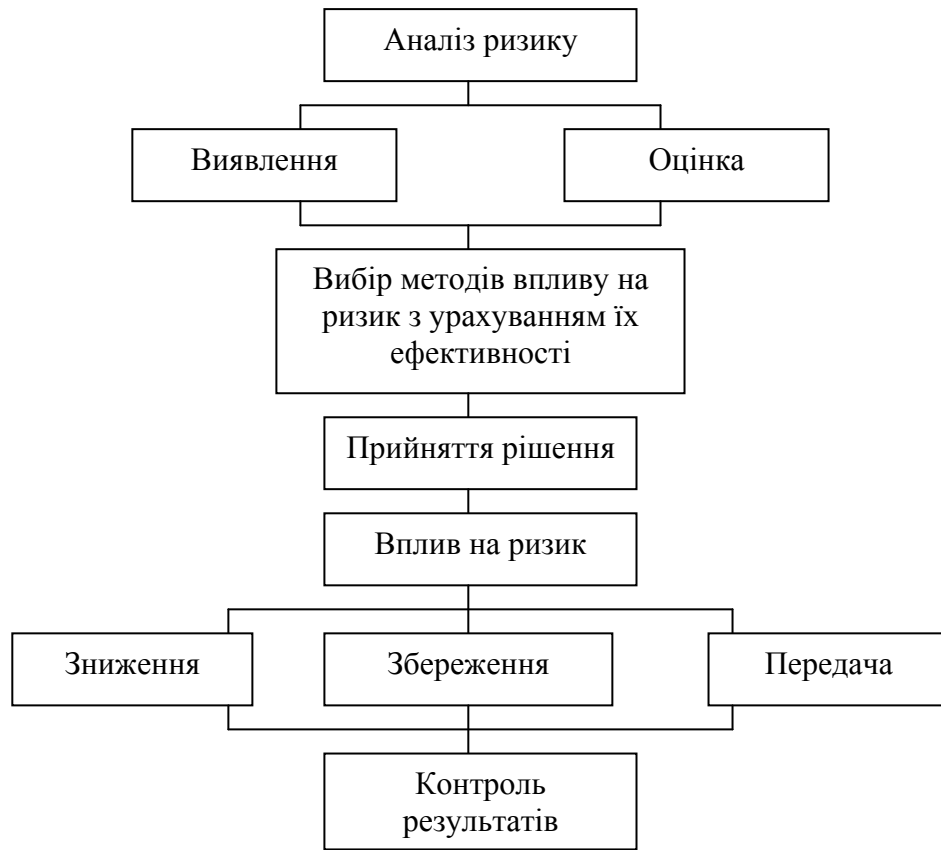
Фактори впливу макро- та мікросередовища на рівень економічного ризику

Фактори макросередовища	Фактори мікросередовища
<p>Державне регулювання (встановлення верхньої і нижньої меж ціни)                      Інфляція                      Інфляційні очікування                      Зміни податкового законодавства                      Зміна кон'юнктури ринку (зниження попиту, збільшення пропозиції)                      НТП (інновації)                      Неетична поведінка партнерів                      Неплатежі                      Недотримання договорів поставок                      Втрати в системі транспортування товарів                      Цінова ситуація на міжнародних ринках                      Політика протекціонізму та/або демпінгу                      Зміна конкурентної ситуації на ринку                      Економічні кризи (цикли)                      Зниження доходів покупців товарів                      Зміна цін на товари-замінники та товари-комплементи                      Політична нестабільність                      Валютне регулювання                      Наявність і склад посередників                      Конфлікти в маркетингових збутових системах                      Цінова політика конкурентів                      Географічна концентрація (роз'єднаність) ринку                      Зниження бар'єрів входу на ринок</p>	<p>Неправильні стратегія, тактика та методи ціноутворення                      Збої в комп'ютерній системі                      Недотримання науковообґрунтованої послідовності у встановленні ціни                      Помилки в розрахунках                      Зростання витрат виробництва                      Зниження якості використаних матеріалів, їх відходність і безповоротність                      Втрати в системі зберігання матеріалів і продукції                      Простої і поломка устаткування                      Фізичний і моральний знос устаткування                      Некваліфікована робоча сила                      Некваліфіковані фінансові менеджери та бухгалтери                      Порушення ритмічності виробництва                      Недотримання планових структури та асортименту продукції                      Недоліки в управлінні підприємством (планування, організація, мотивація, контроль, координація)                      Зниження якості продукції                      Непродумана система сервісу                      Порушення в управлінні ЖЦТ і ЕЦТ                      Зниження іміджу підприємства та продукції                      Помилки в прогнозуванні (розвитку ринку, його місткості, ділової логіки галузі, динаміки та структури)                      Порушення технології виробництва                      Невідповідність товару стандартам, відсутність сертифікатів</p>

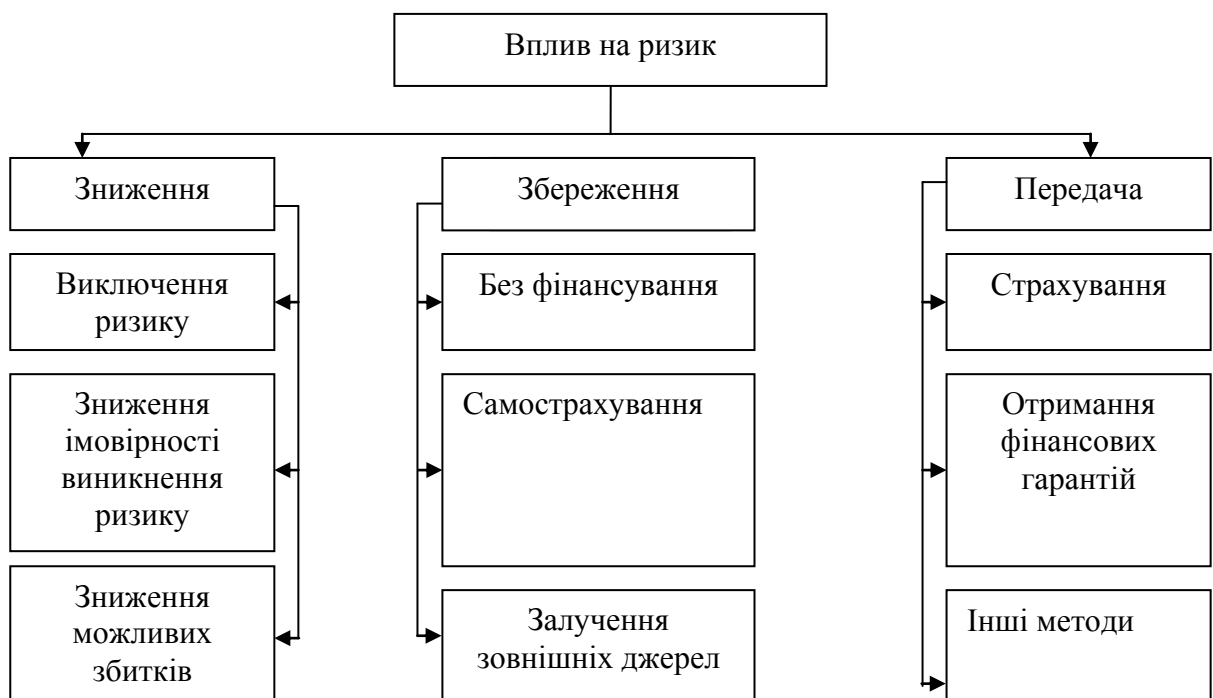
### Загальна класифікація економічних ризиків по окремих ознакам

№	Класифікаційні ознаки	Види ризиків
1	Зв'язок з підприємницькою діяльністю	Підприємницькі Не підприємницькі
2	Приналежність до країни функціонування господарського суб'єкта	Внутрішні Зовнішні
3	Рівень виникнення	Фірмовий (мікрорівень) Галузевою Міжгалузевою Регіональний Державний Глобальний (світовою)
4	По сфері походження	Соціально-політичні Адміністративно-законодавчі Виробничі Комерційні Фінансові Природно-екологічні Демографічні Геополітичні
5	Причини виникнення	Невизначеності майбутнього Недоліку інформації Суб'єктивної дії
6	Ступінь обґрунтованості ухвалення рішення	Обґрунтовані Частково обґрунтовані Авантюрні
7	Ступінь системності	Системні Несистемні (унікальні)
8	Відповідність допустимим межам	Допустимі Критичні Катастрофічні
9	Реалізація ризиків	Реалізовані Нереалізовані
10	Адекватність часу ухвалення рішення про реагування на реалізацію ризиків	Попереджувальні Поточні Що запізнилися
11	Група аналізує ризик і що ухвалює рішення про поведінку у разі його реалізації	Індивідуального рішення Колективного рішення
12	Масштаб впливу	Одноосібні Багатоосібні
13	Можливість прогнозування	Прогнозовані Частково прогнозовані
14	Ступень впливу на діяльність	Негативні Нульові
15	По видах економічної діяльності	Політичні Технічні Галузевою Інноваційний

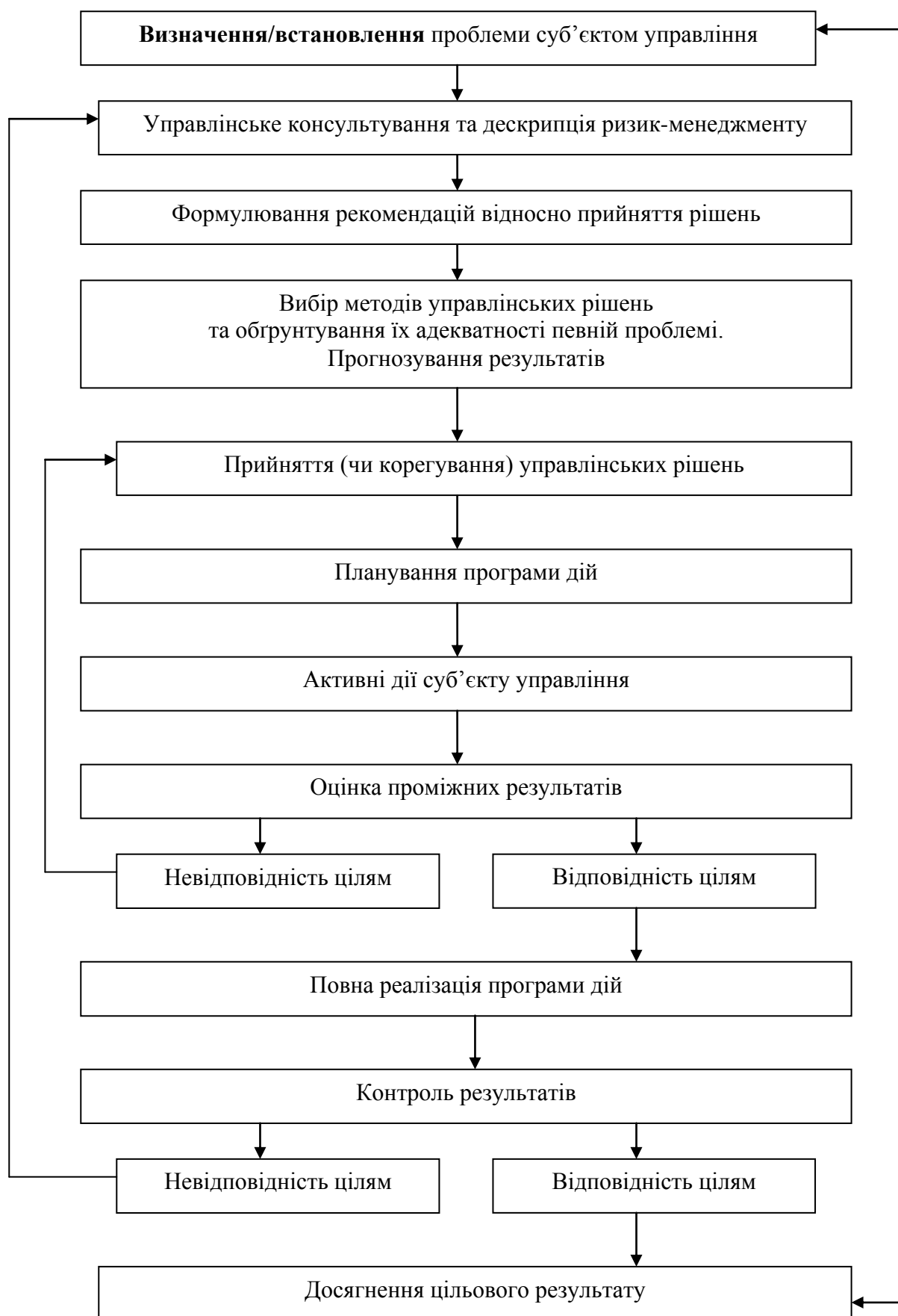
## Загальна схема процесу управління економічними ризиками



## Вибір методів керування ризиком (вплив на ризик)



## Модель управління ризик-маркетингом



### 7.3. Використання TOWS/SWOT-аналізу в системному стратегічному управлінні марочним капіталом

*SWOT-аналіз дає можливість вивчати тенденції у галузі, аналізувати конкурентів компанії, оцінювати власні позиції, досліджувати споживачів, але не дає рекомендацій стосовно вибору рішення, що знижує його ефективність.*

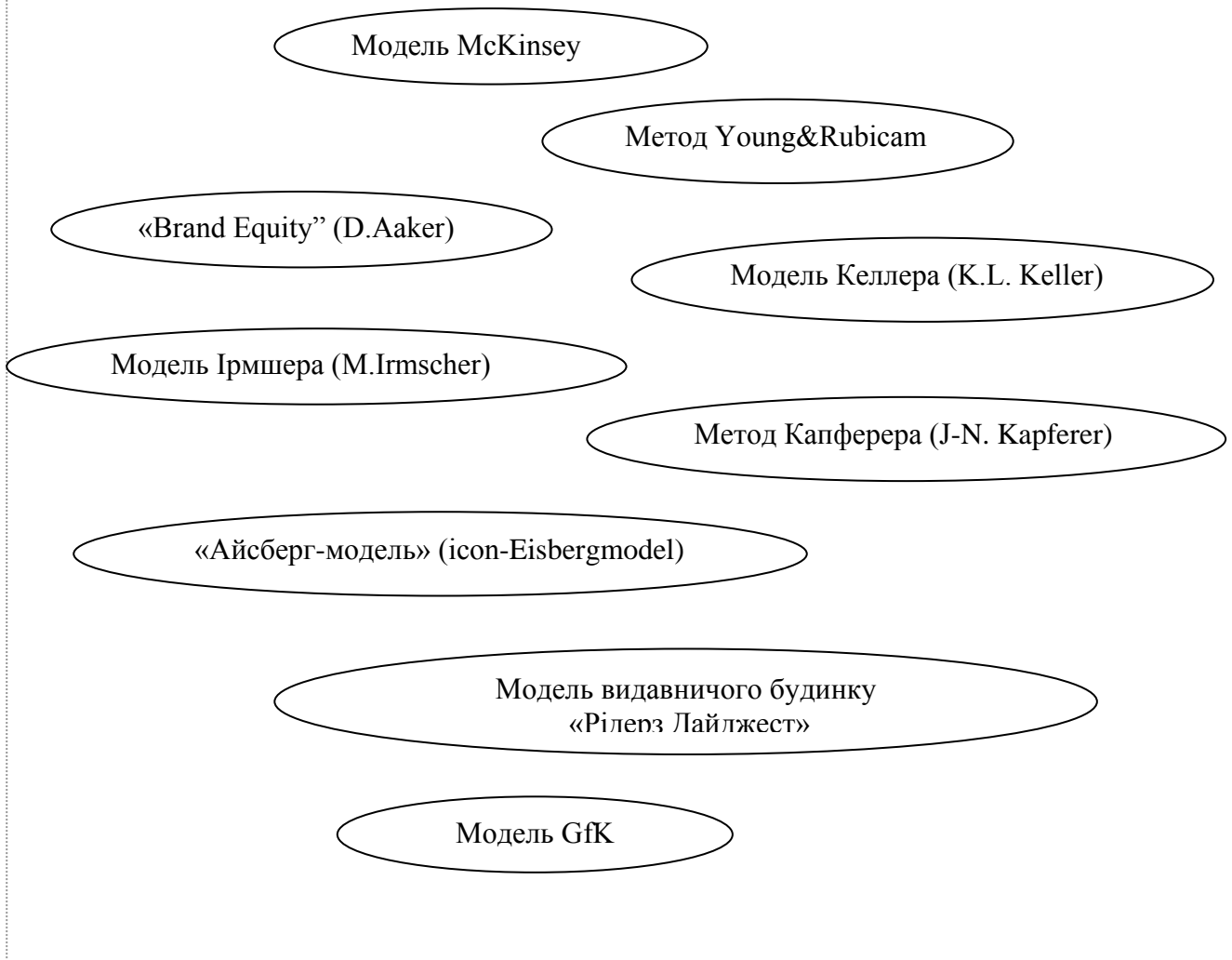
#### Порядок системного аналізу взаємодії компанії з навколишнім середовищем

*Вдосконалення й розвиток системного аналізу взаємодії компанії з навколишнім середовищем схематично викладаються в такий спосіб:*



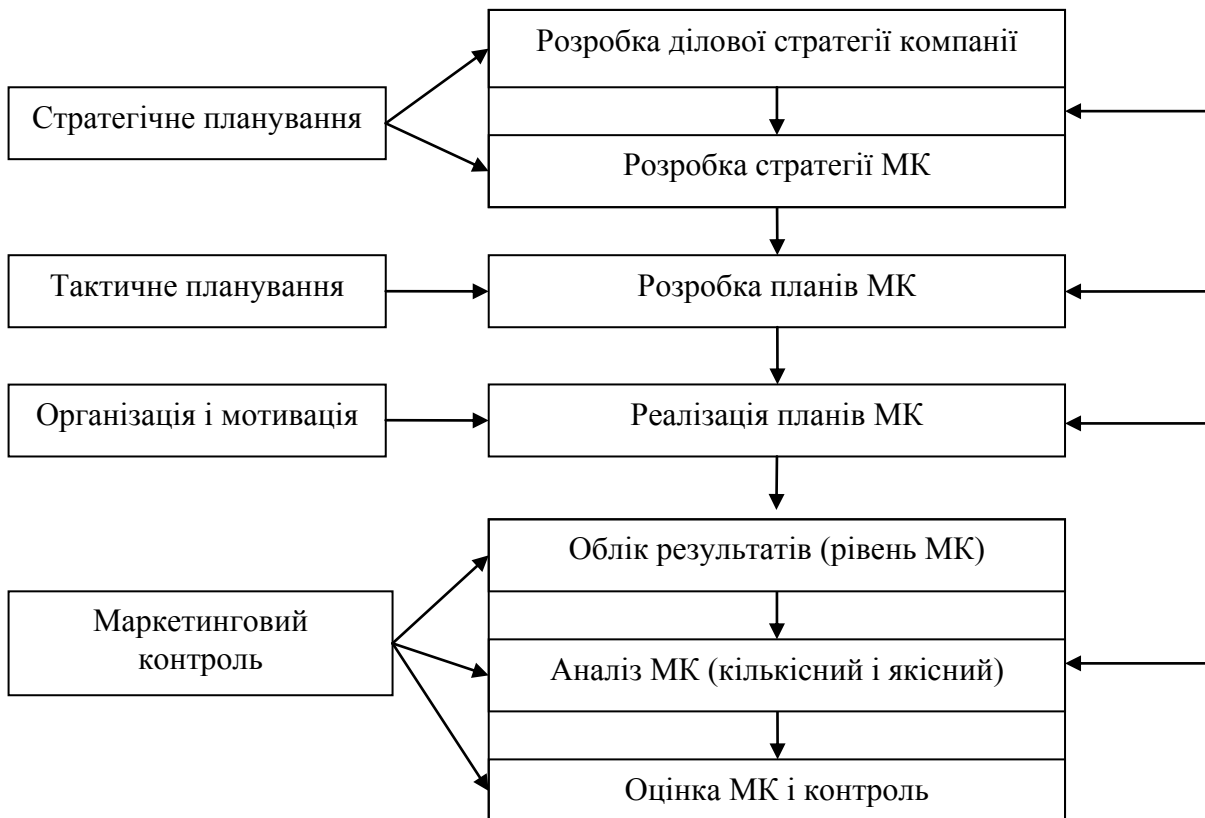
#### 7.4. Модель системного комплексного управління марочним капіталом на мікрорівні

### Моделі оцінки вартості марочного капіталу за якісними показниками



*Стратегію створення марочного капіталу коректно формувати з урахуванням основних функцій управління. Тож процес управління марочним капіталом підприємства складається з таких функцій: планування, організація, мотивація, координація і контроль.*

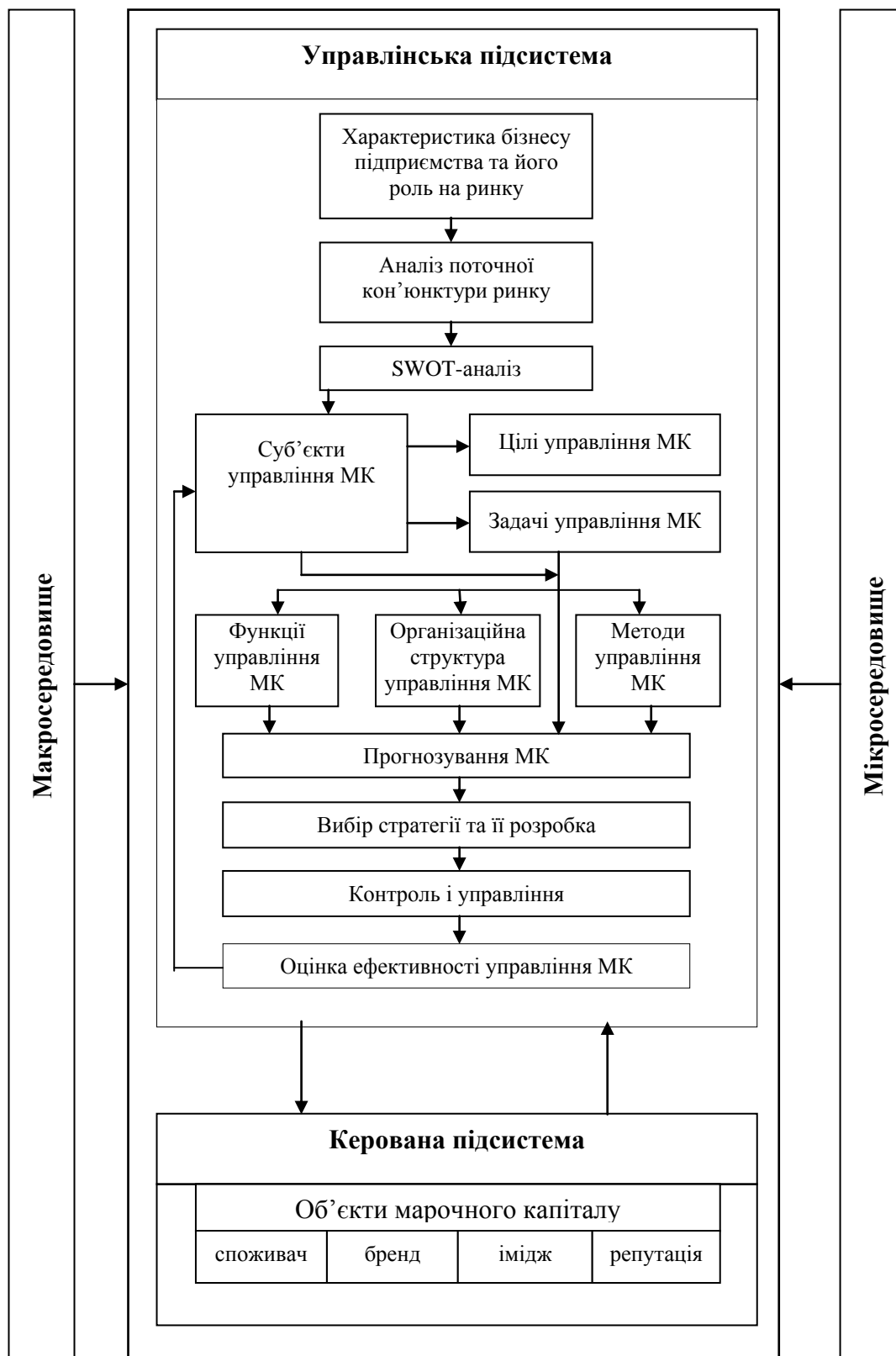
## Взаємозв'язок між плануванням, організацією та контролем



## Модель управління марочним капіталом підприємства

Модель управління марочним капіталом підприємства – саморегулююча система елементів та об'єктів управління, зміст якої полягає у застосуванні коригуючих ефективних заходів суб'єктами управління МК стосовно елементів керованої підсистеми, відповідно до результатів обліку, аналізу й оцінки ефективності управління марочним капіталом.





**ТЕМА 8**  
**ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАРОЧНОГО КАПІТАЛУ**

*План*

- 8.1. Імідж держави як функція сукупного марочного капіталу країни
- 8.2. Модель державного управління марочним капіталом

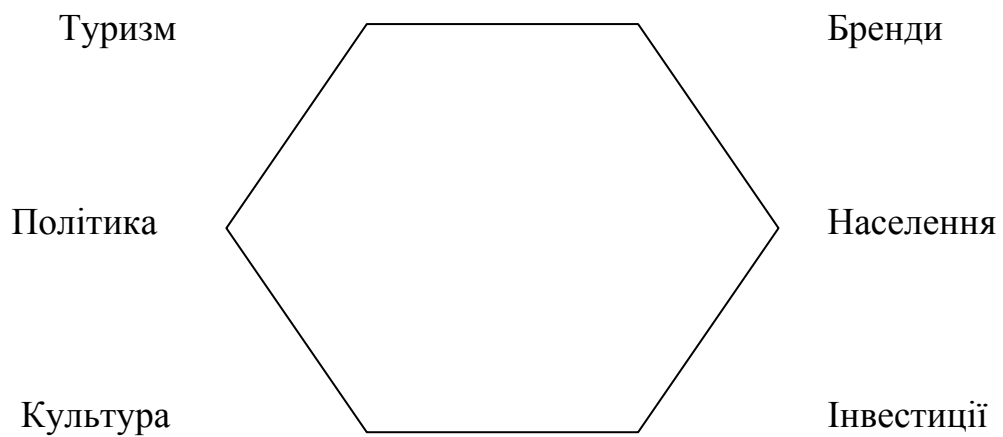
**8.1. Імідж держави як функція сукупного марочного капіталу країни**

Імідж держави – \_\_\_\_\_

---

---

Шестикутник конкурентної ідентичності» (за Енхольтом):

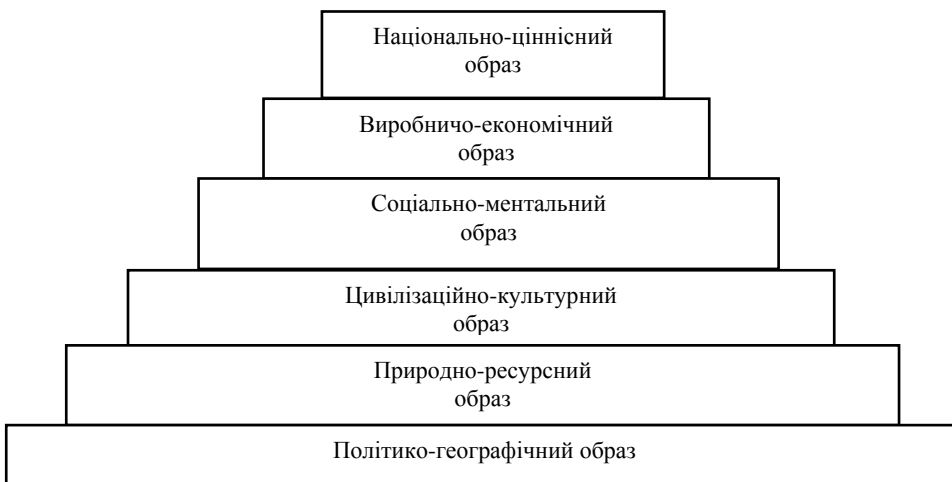


## Етапи розробки стратегії конкурентної ідентичності

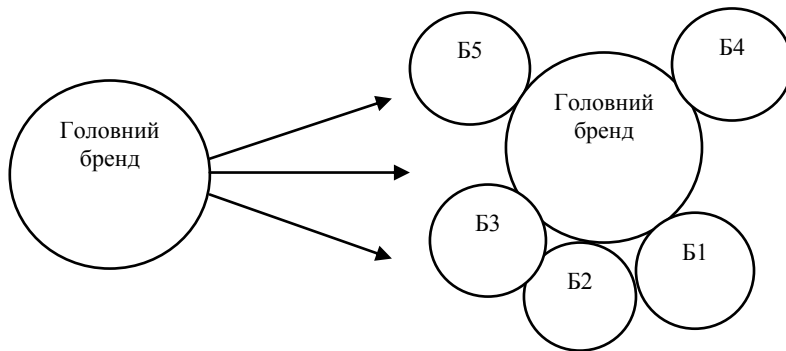
Етап	Методи здійснення
Оцінка існуючого стану іміджу країни. З'ясування причин недостатньої зацікавленості в країні з боку світової громадськості, а також бар'єрів, що обмежують додаткові інвестиції, зростання туризму і так далі	Для даних цілей С. Анхольтом і компанією Brand Finance був розроблений композитний показник – Nation Brand Index, який буде розглянутий нижче. Проте, даний показник визначається тільки для 36 країн. У випадку, якщо країна не підлягає аналізу, слідє самостійно, або за допомогою консалтингових компаній займатися моніторингом суспільних настроїв.
Розробка бажаного іміджу в майбутньому, який дозволить зняти дані бар'єри	Пошук національної ідентичності повинна проводитися контексті соціальних і економічних перетворень. Можливим варіантом є залучення незалежних експертів і агентств.
Розробка демократичного, ефективного і зрозумілого процесу переходу від існуючого стану до бажаного	Конкурентна ідентичність повинна бути легка в розумінні і цікавою для більшості національних сторін – це є основною передумовою її впровадження в повсякденну практику.

## 8.2. Модель державного управління марочним капіталом

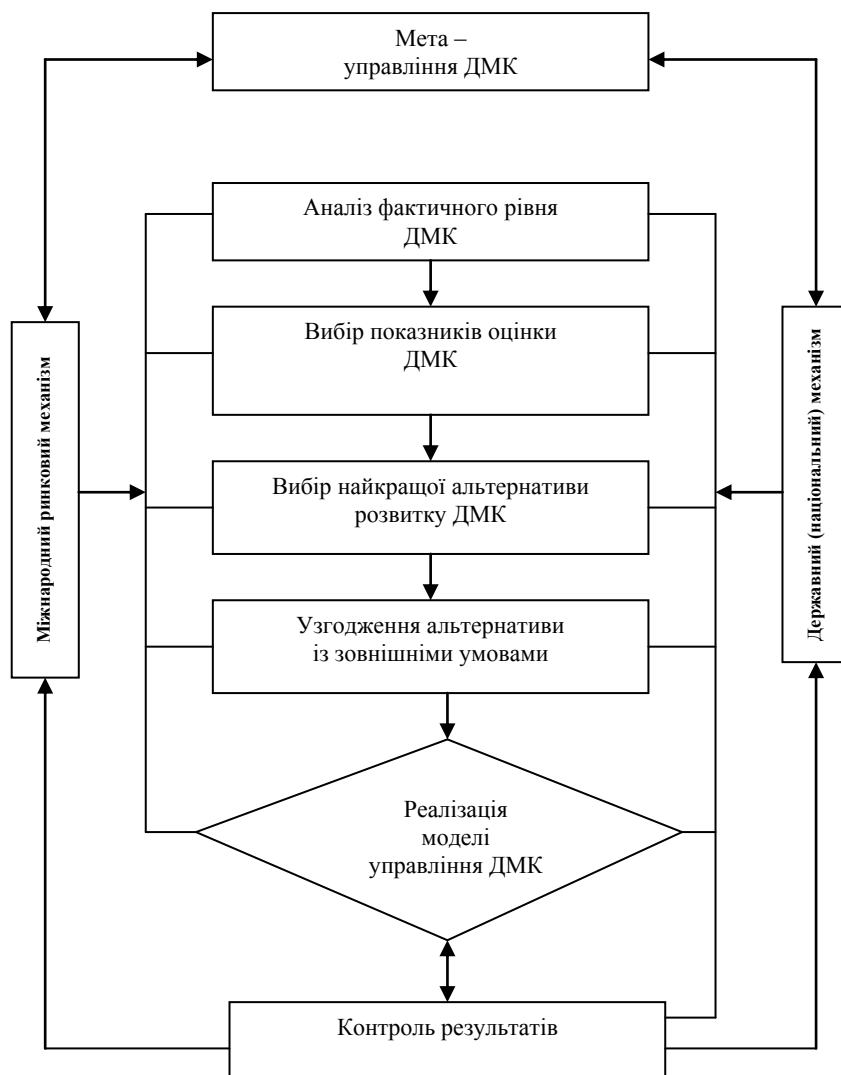
*На думку Е. Галумова, загальна схема іміджевої моделі іміджу країни має вигляд:*



В основу брендінгової моделі положено твердження А. Чумікова, що імідж держави є визначальним для залучення іноземних інвестицій, розвитку туристичної сфери та встановлення двосторонніх стосунків:



### Модель управління державним марочним капіталом



## ТЕМА 9 ПРАВОВІ ОСНОВИ БРЕНДІНГУ

### *План*

9.1. Етичні аспекти брендінгу

9.2. Удосконалення нормативно-правової бази державного регулювання брендінгу

### 9.1. Етичні аспекти брендінгу

Етика брендінгу – \_\_\_\_\_

*Для України притаманний азіатський тип створення брендів, де компанії інвестують у бренд на рівні корпорації в першу чергу й лише в другу чергу в набагато меншому ступені на рівні продукту. Фактично, в Японії торгова марка товару без гарантії корпоративної марки фірми взагалі не стала б купуватися.*

Форми введення етики в управління компаніями і бренд-менеджмент:

Реакція на навколишнє середовище – \_\_\_\_\_

2. Ініціатива – \_\_\_\_\_

3. Відповідність новим стандартам і очікуванням біржових аналітиків з лідерів думок і самої громадськості – \_\_\_\_\_

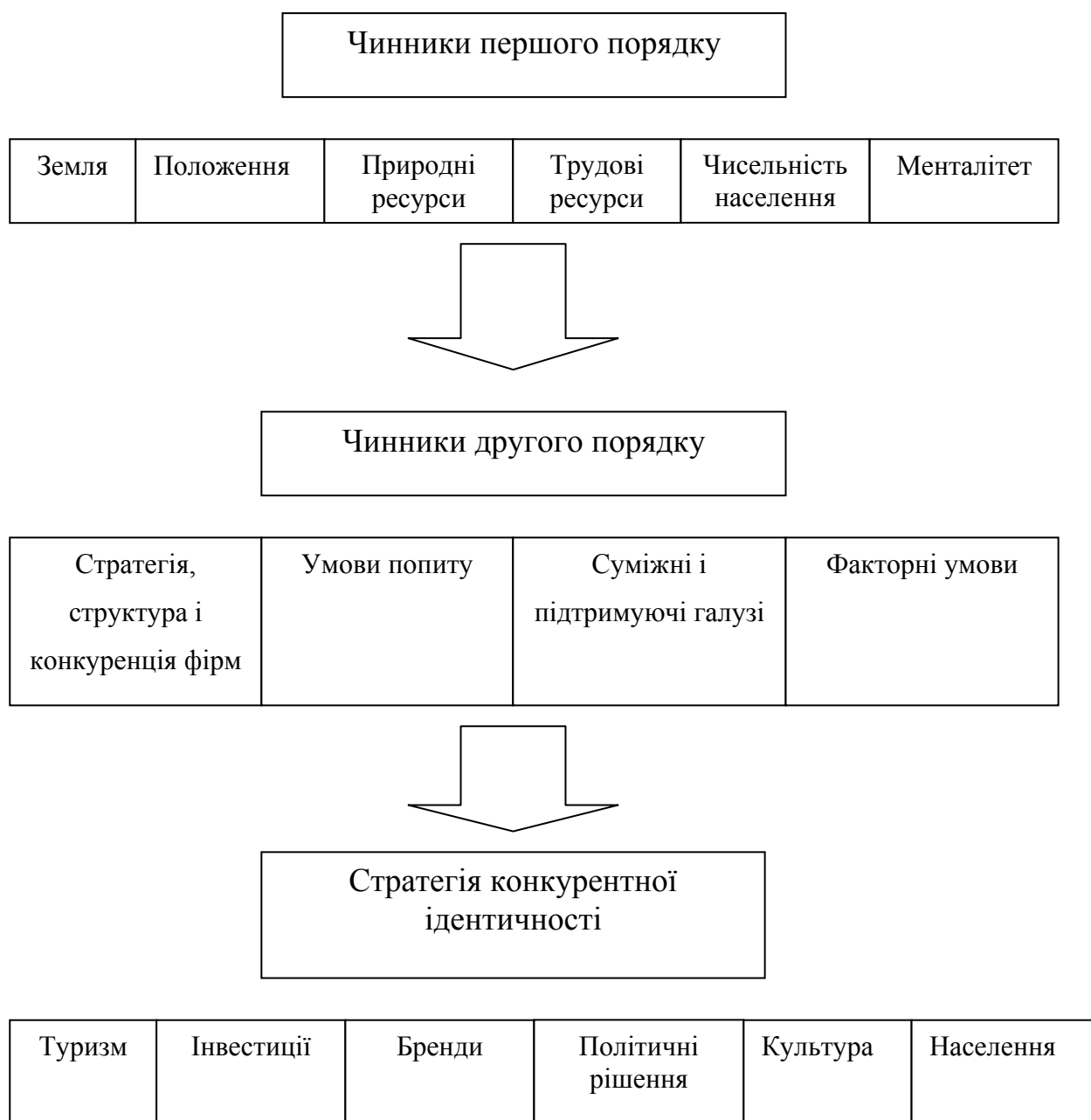
4. Можливість створити конкурентну перевагу, вийшовши за рамки того, що чекає більшість зацікавлених осіб, взявши на озброєння нові стандарти –

---

---

## 9.2. Удосконалення нормативно-правової бази державного регулювання брендінгу

Загальна модель побудови національного бренду



## Правова охорона торговельних марок в Україні

### **Закони України, що регулюють управління торговельною маркою:**

- «Про авторське право і суміжні права»
- «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»
- «Про охорону прав на зазначення походження товарів»

### **Закони України непрямого впливу, що регулюють управління торговельною маркою:**

- «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі»;
- «Про захист економічної конкуренції»;
- «Про науково-технічну інформацію»;
- «Про інноваційну діяльність» тощо

### **Підзаконні акти України, що регулюють управління торговельною маркою:**

- Про затвердження Правил розгляду заявки на промисловий зразок;
- Про заходи щодо охорони інтелектуальної власності в Україні;
- Про приєднання України до Ніццької угоди про міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків;
- Про ратифікацію договору про закони щодо товарних знаків тощо

Шляхи удосконалення нормативно-правової бази державного регулювання брендінгу: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Тенденції брендингу XXI століття.
2. Умови і особливості розвитку брендингу в Україні.
3. Індивідуальність бренду і її характеристики.
4. Проблема захисту від підробок і імітацій брендів.
5. Бренд як об'єкт міфотворчості.
6. Брендінг як процес формування уподобання торговій марці або корпорації.
7. Поняття товарного та корпоративного брендингу.
8. Поняття бренду. Структура бренду. Формальні ознаки бренду.
9. Бренд як маркетингове поняття.
10. Раціональні, асоціативні, емоційні та поведінкові елементи в структурі бренду.
11. Сутність бренду на різних логічних рівнях розгляду.
12. Змістовні характеристики бренду.
13. Функціональні, індивідуальні, соціальні та комунікативні якості бренду.
14. Індивідуальність бренду.
15. Атрибути бренду.
16. Зміст бренду як комунікаційного процесу.
17. Комунікативні бар'єри у відносинах між товаром і споживачем.
18. Бренд як семіотичний трикутник .
19. Розробка імені бренду: труднощі і можливості.
20. Алгоритм виміру лояльності бренду.
21. Особливості формування національного бренду в Україні.
22. Комунікаційне управління брендом.
23. Соціально-психологічні аспекти брендингу.
24. Відносини споживача і бренду як міжособистісні відносини.
25. Брендінг як практика розробки, реалізації та розвитку бренду.



26. Філософія бренду.
27. Аналіз ринкової ситуації і створення просторової моделі бренду.
28. SWOT-аналіз діяльності компанії та аналіз виробленого продукту.
29. Конкурентний аналіз і сегментування споживачів.
30. Розробка концепції позиціонування бренду та фокусування маркетингових комунікацій.
31. Розробка ідентичності бренду (іміджу, позиції, зовнішньої перспективи).
32. Проективні методики розробки індивідуальності, цінностей, асоціацій, міфології бренду.
33. Психологічні методи при розробці ідентичності бренду.
34. Технології розширення торгової марки.
35. Розробка атрибутів бренду. Формальні та змістовні вимоги до імені бренду.
36. Способи освіти і етапи створення імені бренду.
37. Характеристика маркетингових війн.
38. Фірмова символіка та інші атрибути в системі брендінгу.
39. Способи аналізу лояльності бренду.
40. Програма формування лояльності.
41. Заходи брендінгу для посилення ринкових позицій бренду.
42. Поняття бренд-менеджменту як управління якістю бренду і маркетинговими комунікаціями.
43. Стратегічні завдання управління брендом.
44. Способи вивчення і параметри оцінки поточного іміджу бренду.
45. Марочний контракт і аудит бренду.
46. Методики вимірювання сили бренду і потенціалу його розвитку.
47. Методики вимірювання сприйняття споживачами відмінностей бренду.
48. Характеристики бренду в залежності від значень відмінності, актуальності, поваги та розуміння.

49. Матеріальні витрати і капітал бренду, способи їх оцінки та прогнозування.

50. Структура управління торговою маркою.

51. Розтягування і розширення бренду, їх різновиди та можливості управління.

52. Спільний брендінг, умови його ефективності.

53. Розвиток бренду у часі як зміни в його ідентичності.

54. Причини застарівання і занепаду, умови поновлення бренду.

55. Репозиціонування (ребрендінг) у процесі управління брендом.

56. Імідж бренду: сутність та складові елементи.

57. Використання психологічних особливостей в управлінні брендами.

58. Особливості створення бренд-лідерів.

59. Правові основи охорони бренду.

60. Етичні аспекти брендінгу.

61. Розвиток бренду в часі.

62. Корпоративний брендінг та його специфіка.

63. Сутність товарного брендінгу.

64. Національні особливості брендінгу.

65. Глобалізація брендів: сучасний стан і перспективи.

66. Місія бренду і його імідж: загальне і особливе.

67. Імідж держави як функція сукупного марочного капіталу країни.

68. Сутність та зміст марочного капіталу як економічної категорії.

69. Марочний капітал як актив організації.

70. Складові елементи та етапи формування марочного капіталу.

71. Світовий досвід створення марочного капіталу суб'єктами господарювання.

72. Методи та показники кількісних та якісних оцінок марочного капіталу.

73. Концепція управління маркетинговими ризиками в управлінні марочним капіталом.

74. Модель системного комплексного управління марочним капіталом.

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Процес вироблення, підтримки і розвитку міцних взаємин з клієнтами й іншими зацікавленими особами – це:

- A. Традиційний маркетинг
- B. Маркетинг взаємин
- C. Особистий продаж
- D. Цільовий маркетинг

2. Сукупність незалежних організацій, що беруть участь в процесі просування товару або послуги від виробника до споживача, який використовує цей товар або послугу або безпосередньо, або для виробництва на їх основі інших товарів або послуг, - це:

- A. Довжина каналу розподілу
- B. Канал розподілу
- C. Ширина каналу розподілу
- D. Рівень каналу розподілу

3. Розробка і розподіл рекламної інформації про пропоновані товари – це функція каналу розподілу:

- A. Інформаційна
- B. Стимулювання збуту
- C. Встановлення контактів
- D. Проведення переговорів

4. Ланка посередників, які виконують певні функції по переміщенню товару і передачі права власності на нього черговій ланці посередників у напрямі кінцевого споживача, - це:

- A. Довжина каналу розподілу
- B. Ширина каналу розподілу

C. Рівень каналу розподілу

D. Канал розподілу

5. Канал розподілу, що складається з одного і більш незалежних виробників, оптових і роздрібних торгових фірм, - це маркетингова збутова система:

A. Традиційна

B. Горизонтальна

C. Вертикальна

D. Багатоканальна

6. Контрактне партнерство між виробником, оптовиком або сервісною організацією і незалежними бізнесменами, які купують право продавати продукцію або послугу даної марки, - це:

A. Інжиніринг

B. Технопарк

C. Франчайзинг

D. Лізинг

7. Маркетингова збутова система, яка координує послідовні етапи виробництва і розподілу товарів завдяки розмірам і потужності одного з учасників системи, а не за допомогою єдиного власника або договірних зобов'язань, називається:

A. Корпоративна вертикальна

B. Договірна вертикальна

C. Керована вертикальна

D. Договірна горизонтальна

8. Схема побудови каналу розподілу, при якій дві або більш компанії одного рівня об'єднують свої зусилля, щоб освоювати нові маркетингові можливості, - це маркетингова збутова система:

- A. Вертикальна
- B. Горизонтальна
- C. Багатоканальна
- D. Комбінована

9. Підприємство роздрібної торгівлі, яке відрізняється різноманітністю пропонованих груп товарів, що включають одяг, побутові товари і господарські товари, - це:

- A. Спеціалізований магазин
- B. Універмаг
- C. Універсальний магазин
- D. Магазин товарів повсякденного попиту

10. Крупний роздрібний магазин самообслуговування з низьким рівнем цін, невисокими націнками і великими обсягами продажів, який торгує широкою номенклатурою продуктів харчування, миючих засобів і господарських товарів, - це:

- A. Магазин товарів повсякденного попиту
- B. Універсальний магазин
- C. Супермаркет
- D. Торговий комплекс

11. Оптовик, що не володіє правом власності на товар, основна функція якого полягає в тому, щоб організувати зустріч продавця та покупця і взяти участь в переговорах, - це:

- A. Агент зі збуту
- B. Агент із закупівлі

- C. Брокер
- D. Комісіонер

12. Діяльність по плануванню, виконанню і контролю фізичного переміщення матеріалів, готових виробів та інформації щодо них від місця їх виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку, називається:

- A. Товарозабезпечення
- B. Товарорух
- C. Збут
- D. Розподіл

13. Метод прямого маркетингу з використанням каталогів товарів, що розсилаються покупцям поштою або що продаються в магазині, – це:

- A. Дірект-мейл маркетинг
- B. Маркетинг по каталогу
- C. Телемаркетинг
- D. Інтерактивний маркетинг

14. Маркетинг товарів і послуг за допомогою рекламних телевізійних відеокліпів програм з використанням елементів зворотного зв'язку – це:

- A. Дірект-мейл маркетинг
- B. Телефонний маркетинг
- C. Телемаркетинг
- D. Інтерактивний маркетинг

15. Із запропонованого переліку оберіть особливості здійснення маркетингових досліджень на промисловому ринку:

- A. Проведення експериментів
- B. Систематичність проведення досліджень

- C. Персональне опитування
- D. Широке використання експертних оцінок
- E. Значна потреба у первинних даних
- F. Значна потреба у вторинних даних

16. Найбільш дорогим є опитування:

- A. Особисте
- B. Телефонне
- C. Поштове
- D. По Інтернету

17. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару промислового призначення визначається як відношення:

- A. Фактичної величини технічного параметра до величини економічного параметра базового зразка
- B. Індексу технічних параметрів до індексу економічних параметрів
- C. Фактичної величини економічних параметрів до величини технічних параметрів базового зразка
- D. Індексу економічних параметрів до індексу технічних параметрів

18. Ступінь відповідності сукупності характеристик і властивостей товару сукупності потреб і очікувань споживачів з урахуванням ціни, яку вони готові заплатити – це:

- A. Корисність товару
- B. Цінність товару
- C. Якість товару
- D. Конкурентоспроможність товару

19. Консультації фахівців про товари і технічне обслуговування товарів промислового призначення – це вид обслуговування:

- A. Технічне
- B. Торгове
- C. Фінансове
- D. Інформаційне

20. Збутовий підрозділ виробника, розміщений в місцях розташування основних споживачів продукції підприємства, що містить склади для зберігання значних запасів готової продукції, а також систему обслуговування товарів промислового призначення, - це:

- A. Відділ збуту підприємства
- B. Збутова філія підприємства
- C. Збутова контора підприємства
- D. Підприємство оптової торгівлі

21. Визначте, які елементи відносяться до пропаганди і зв'язків з громадськістю як підсистеми маркетингових комунікацій:

- A. Реклама в електронній мережі
- B. Спонсорство
- C. Публічні заяви
- D. Представницькі заходи для клієнтів
- E. Презентація підприємства
- F. Демонстрації товарів
- G. Річні звіти підприємства

22. Ілюстроване, але не зброшуроване видання, – це:

- A. Листівка
- B. Інформаційний лист
- C. Буклет
- D. Каталог



23. Різновид проспекту, який містить перелік всіх типів продукції з детальними технічними характеристиками і фотографіями:

- A. Листівка
- B. Інформаційний лист
- C. Буклет
- D. Каталог

24. Публічна демонстрація досягнень тих або інших галузей матеріальної або нематеріальної діяльності, метою яких є обмін ідеями, знаннями, яка супроводжується і комерційною діяльністю, – це:

- A. Виставка
- B. Ярмарок
- C. Експозиція
- D. Паблік-рілейшенз

25. Комерційні заходи, основним завданням яких є укладення торгових контрактів по представлених на них товарах, - це:

- A. Виставка
- B. Ярмарок
- C. Експозиція
- D. Виставка-продаж

26. Представники компанії «Ласка лізинг» адмініструють страхові випадки, що позбавляє клієнтів додаткової роботи зі збору документів, – це функції, за допомогою яких компанія зменшує:

- A. Непостійність якості
- B. Невіддільність від джерела
- C. Незбережуваність
- D. Невідчутність
- E. Негнучкість

27. Надання клієнтам компанії «Ласка лізинг» буклетів з фотографіями задоволених клієнтів на відпочинку, слоганом «Лізинг – вигідно та швидко» та красномовним заголовком «А в цей час іде оформлення твого автомобіля» дозволяє зменшити \_\_\_\_\_ послуги.

- A. Непостійність
- B. негнучкість
- C. Несумісність
- D. Невідчутність
- E. Проблеми зберігання

28. Яке з наданих тверджень про послуги є правильним?

- A. Україна не експортує послуги
- B. Маркетинг послуг є ідентичним маркетингу матеріальних товарів
- C. Послуги ще не стали важливою складовою світової економіки
- D. У сфері послуг кожного року створюється 40% нових робочих місць
- E. У майбутньому вплив послуг на економіку зростатиме

29. Послугами є:

- A. Матеріальні дії або вигоди, надані споживачам в обмін на гроші або інші цінності
- B. Невідчутні елементи, надані споживачам організацією в обмін на гроші або інші цінності
- C. Діяльність, завдяки якій утворюються матеріальні чи нематеріальні вигоди або їх поєднання, які організація надає споживачеві в обмін на гроші або інші цінності
- D. Будь-яка діяльність, відчутна або невідчутна, забезпечена організацією в обмін на грошову винагороду
- E. Жодне з вищевказаного

30. Специфічні риси, які властиві послугам на відміну від матеріальних товарів, – це:

- A. Негнучкість, невідчутність, непостійність якості, невіддільність
- B. Невідчутність, непостійність якості, невіддільність, нездатність до зберігання
- C. Несумісність, непостійність якості, невіддільність, незбережуваність
- D. Невидимість, непостійність якості, невіддільність, і невідчутність
- E. Негнучкість, невідповідність, непостійність якості, незбережуваність

31. Невідчутність послуг означає, що:

- A. Цінність наданої послуги може бути визначена тільки використанням суб'єктивних критеріїв
- B. Кількість наданих послуг може змінюватися
- C. Послугу не може описати, її можна тільки відчутити з власного досвіду
- D. До послуги не можна доторкнутися, побачити або потримати її перед рішенням про купівлю
- E. Усі вищенаведені визначення правильні

32. Послуги залежать від здібностей і кваліфікації людей, які їх надають, що виражається у такій специфічній характеристиці послуг:

- A. Невідчутність
- B. Невидимість
- C. Непостійність якості
- D. Невіддільність
- E. Нездатність до зберігання

33. Авіакомпанія «Міжнародні авіалінії України» розміщає привабливі рекламні постери у офісах з продажу квитків, зменшуючи тим самим негативний вплив специфічної характеристики послуги \_\_\_\_\_.

- A. Невідчутність
- B. Невідповідність
- C. Невіддільність
- D. Негнучкість
- E. Незначність

34. Невіддільність послуг означає, що:

- A. Споживачі не відчувають відмінностей між послугами різних постачальників у галузі
- B. Споживачі не в змозі відділити ціну від якості
- C. Споживачі не можуть оцінити послугу, поки її не придбають
- D. Споживачі не можуть відділити послугу від її постачальника
- E. Все вищезгадане разом

35. Студенти університету відвідали виставу у театрі «Дах» і були вражені яскравим виступом танцювальної трупи. Після вистави трупу запросили виступити в університетському містечку. В день виступу не було жодного вільного місця в глядацькому залі, проте якість виконання розчарувала глядачів. Розчарування студентів було результатом негативного впливу специфічної характеристики послуг:

- A. Псування
- B. Невідчутність
- C. Непостійність якості
- D. Невіддільність
- E. Унікальність

36. Специфічна риса послуги \_\_\_\_\_ характеризується вартістю оплати працівника, що надає послугу, та необхідного для цього обладнання.

- A. Невідчутність
- B. Непостійність якості
- C. Невіддільність
- D. Нездатність до зберігання
- E. Прихована вартість

37. Після отримання обіду “не виходячи з машини” в ресторані «Макдональдс» Вікторія почала вважати працівника, який приймав та виконував її замовлення, непривітним і недобррозичливим. До того ж, замовлена їжа було холодною і спричинила шлунковий розлад. Тепер при кожній нагоді Вікторія говорить щось погане про цей ресторан. Яка специфічна характеристика послуг вплинула на ставлення Вікторії до ресторану?

- A. Невіддільність від постачальника
- B. Псування
- C. Невідповідність
- D. Невідчутність
- E. Негнучкість

38. Лікар стоматолог видає пацієнтам талони, де вказаний час прийому, щоб зменшити негативний вплив на результати своєї діяльності такої специфічної характеристики послуг:

- A. Невідчутність
- B. Нездатність до зберігання
- C. Невіддільність
- D. Непостійність якості
- E. Прихована вартість

39. Шкала відчутності послуг – це:

- A. Точки аудиту контактів з клієнтом
- B. Канал між самою послугою, постачальником послуг та кінцевим споживачем
- C. Поняття про те, що послуга є невіддільною від постачальника послуг
- D. Діапазон від переважання матеріальних продуктів до нематеріальних послуг
- E. Діапазон організацій від неприбуткових до комерційних

40. За особливостями надання послуги можуть бути класифіковані на дві групи, а саме:

- A. З переважанням використання обладнання або праці людей
- B. З комерційними або некомерційними цілями
- C. З використанням кваліфікованої або некваліфікованої праці
- D. З участю уряду у їх фінансуванні або без участі уряду
- E. Все вищезгадане

41. Відповідно до шкали відчутності послуг, пропозиція якої з перелічених нижче організацій має найвищий рівень невідчутності?

- A. Агентство з нерухомості
- B. Навчальна послуга (репетиторство)
- C. Рекламне агентство
- D. Ресторан швидкого обслуговування
- E. Кінотеатр

42. За метою надання послуги можуть бути класифіковані на дві групи, а саме:

- A. З переважанням використання обладнання або праці людей
- B. З комерційними або некомерційними цілями
- C. З використанням кваліфікованої або некваліфікованої праці

- D. З участю уряду у їх фінансуванні або без участі уряду
- E. Все вищезгадане

43. До сенсорного типу належить прийняття рішення про купівлю такого товару:

- A. Холодильник
- B. Послуга адвоката
- C. Подорож
- D. Обід у кафе
- E. Послуга навчання

44. Найпростішою для споживача є купівля \_\_\_\_\_, оскільки процес прийняття рішення у цьому випадку належить до \_\_\_\_\_ типу.

- A. Подорожі; сенсорного
- B. Обіду в ресторані; досвідного
- C. Послуги лікаря; довірчого
- D. Одягу; сенсорного
- E. Взуття; досвідного

45. Вибір майстерні для ремонту автомобіля належить до \_\_\_\_\_ типу прийняття рішення про купівлю, оскільки у цьому випадку \_\_\_\_\_ матеріальна та нематеріальна складові товару:

- A. Довірчого; незбалансовані
- B. Сенсорного; збалансовані
- C. Досвідного; збалансовані
- D. Довірчого; урівноважені
- E. Досвідного; незбалансовані

46. До довірчого типу належить прийняття рішення про купівлю такого товару:

- A. Холодильник
- B. Рекламний ролик
- C. Одяг
- D. Обід у кафе
- E. Послуга навчання

47. На очікування клієнта щодо послуги, яку він ще не отримав, впливають:

- A. Комунікації із уст в уста
- B. Особисті потреби
- C. Досвід отримання послуг
- D. Заходи з просування
- E. Всі вищезгадані фактори

48. \_\_\_\_\_ є однією з характеристик якості послуг і визначається як готовність (бажання) допомогти клієнтам і покращити обслуговування.

- A. Надійність
- B. Переконливість
- C. Відповідальність
- D. Співчутливість
- E. Відчутність

49. У момент поселення гостей працівники готелю виявляють їх особливі потреби (у спеціальному харчуванні, послугах перекладача тощо) і протягом усього терміну проживання задовольняють їх на високому рівні – це:

- A. Надійність
- B. Переконливість
- C. Відповідальність
- D. Співчутливість
- E. Відчутність



50. Команда магазину докладає значних зусиль, щоб за будь-яких умов асортимент і обслуговування у магазині відповідали очікуванням покупців – це:

- A. Надійність
- B. Переконливість
- C. Відповідальність
- D. Співчутливість
- E. Відчутність

51. Що з нижченаведеного є точкою аудиту зв'язків з клієнтами для ресторану «Наполеон», який пропонує французьку кухню?

- A. Господар садовить клієнта
- B. Офіціант обговорює список вин
- C. Персонал кухні приносить їжу на стіл
- D. Менеджер зупиняється, щоб запитати, чи задоволений споживач їжею
- E. Все вищезгадане – точки аудиту зв'язків з клієнтами для ресторану «Наполеон»

52. Розвиток маркетингу взаємовідносин базується на такому:

- A. Збалансованості лояльності клієнта і пільг, які він отримує
- B. Підвищенні споживчої цінності послуги для виробника
- C. Зниженні впливу третього та четвертого рівнів товару
- D. Зменшенні витратності виробництва послуги
- E. Все вищезгадане разом

53. Рекламний менеджмент служить для досягнення його головної мети: швидкого продажу товарів. При цьому одночасно розв'язуються три задачі реклами:

- A. Атрактивна

- B. Довірчо-іміджева
- C. Аргументовано-гарантійна
- D. Інформаційна

54. Зникнення потреби в рекламі за умов відсутності можливості будь-якого вибору в усіх цих сферах. Переважання усної реклами: глашатаї, ярмарки, поголозка. Належить до періоду:

- A. Протореклама у стародавньому світі
- B. Реклама в Середні віки
- C. Західноєвропейська й американська реклама XIX – XX ст.
- D. Розвиток вітчизняної реклами на ранніх етапах.

55. Реклама є інструментом маркетингової комунікаційної політики, тому є всі підстави розглядати розвиток української реклами як еволюційний процес, безпосередньо пов'язаний:

- A. З розвитком економіки України
- B. З історією становлення і розвитку маркетингових комунікацій в Україні
- C. З набуттям незалежності, та встановленням нового політичного режиму
- D. З розвитком засобів розробки, створення і поширення рекламної продукції

56. Реклама – це сукупність рекламоносіїв та інших продуктів рекламної галузі, що використовуються у здійсненні процесу впливу на цільову аудиторію засобами рекламування. Це поняття реклами:

- A. Реклама-функція
- B. Реклама-галузь
- C. Реклама-продукція
- D. Реклама – форма комунікації

57. Реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, яка агітує на користь якого-небудь товару, марки, фірми. Автор визначення:

- A. Ф. Котлер
- B. К.Л. Бове
- C. У.Ф. Аренс
- D. А. Дейян

58. Розрізняють такі види реклами, як:

- A. Бізнесову
- B. Соціальну
- C. Політичну
- D. Релігійну

59. Класична реклама, тобто платне, односпрямоване та неособисте звернення, що розміщується у засобах масової інформації (газета, радіо, телебачення) з метою повідомлення певній групі людей якихось фактів про товари, послуги чи ідеї – це :

- A. Пряма реклама
- B. Реклама в засобах масової інформації
- C. Реклама на місці продажу
- D. Особистісна реклама

60. За характером емоційного впливу, рекламу поділяють на:

- A. Емоційну
- B. Легковажну
- C. Раціональну
- D. Чуттєву

## ГЛОСАРІЙ

**Авторське право** – виняткове право на відтворення, публікацію і продаж змісту і форми літературного, музичного і художнього твору Комплекс маркетингу підприємства.

**Бренд** – це об'єкт (комерційна або некомерційна організація, продукт або послуга) з унікальною назвою і символами (логотип, слоган та/або дизайн упаковки) і, найголовніше, комерційно успішний та із сталою репутацією.

**Брендінг** – це весь маркетинговий процес створення бренда, його реєстрації й керування ім.

**Вартість** – це міра того, скільки покупець буде готовий заплатити за оцінювану марку.

**Витрати** – це сума грошових коштів, яка потрібна для створення об'єкту оцінки або для його придбання.

**Демаркетинг** – вид маркетингу, завданням якого є ліквідація ажіотажного попиту; реалізується через збільшення обсягів виробництва та збуту продукції, підвищення цін, послаблення рекламної діяльності тощо.

**Доходи від нематеріальних активів** – це залишок, одержуваний після віднімання доходів від матеріальних активів із загального операційного прибутку.

**Звіт про вимірювання вартості марочного капіталу** – це офіційний документ, що оформляється в установленому порядку за наслідками вимірювання.

**Знак для товарів та послуг** – це позначення, за допомогою яких товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб.

**Знак обслуговування** – це торгова марка, тільки вона використовується по відношенню до послуг, а не до товарів.

**Елімінування** – процес зняття (виведення) застарілого продукту (послуги) з ринку.

**Ефективності маркетингової діяльності** – це ступінь використання інструментів маркетингу в сукупності із засобами та можливостями підприємства.

**Життєвий цикл продукції** – концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибутку від його реалізації, пропонує заходи щодо стратегії і тактики маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його зняття з ринку.

**Імідж** – образ товару, послуги, підприємства, фірми; цілеспрямовано формоване представлення про престиж фірми, якість виготовлених нею товарів та її послуг, покликана зробити емоційно-психологічний вплив; один із засобів пропаганди, реклами.

**Індивідуальний маркетинг** – вид маркетингу, завданням якого є створення й підтримування попиту на унікальні товари (антикваріат, художні вироби тощо); реалізується з допомогою налагодження системи персонального продажу, сервісу, ексклюзивного розподілу тощо.

**Інтегрований брендінг** – це організаційна стратегія, при якій всі дії та звернення компанії засновані на цінності (бренді), в якій перетинаються сильні сторони компанії (товару або послуги) та цінності клієнтів.

**Капітал** (від лат. capital – головний) – самозростаюча авансована вартість; вкладення, які дають змогу отримати дохід.

**Категорія** – теоретичний вираз реально існуючих виробничих відносин.

**Конверсійний маркетинг** – вид маркетингу, завданням якого є зміна негативного ставлення споживачів до якогось продукту на позитивне; реалізується через поліпшення якості продукту, зниження ціни, ефективніше просування тощо.

**Креативна (творча) концепція** – один з основних розділів плану рекламної кампанії, що містить пропозиції по творчому втіленню у рекламі концепції позиціонування товару, вибору бренд-іміджу, розробці слогану тощо.

**Креативність** – духовний інструмент міфодізна, що представляє собою сукупність прийомів з підготовки, здійснення та завершення процесу творчості,

що розуміється як підсвідоме художнє моделювання, що починається і завершується свідомої комунікацією з власною підсвідомістю.

**Критерій ефективності менеджменту** – це кількісні показники, що характеризують його результативність і економічність, які дозволяють розкривати суть вирішуваною організацією задачі, визначати головні, вирішальні зв'язки і шляхи вдосконалення менеджменту.

**Логотип** – спеціально розроблена, індивідуально стилізована форма назви підприємства, часто в оригінальному дизайнерському образі.

**Маркетинг** – комплексна система заходів для організації управління виробничо-торгівельною діяльністю, заснована на вивченні та прогнозуванні ринку з метою максимізації можливостей задоволення потреб покупців і одержання прибутку.

**Марочний капітал** – це складна економічна категорія, що виражає соціально-економічні відносини між суб'єктами економічних інтересів (виробниками, посередниками, споживачами) з приводу відтворення товарів, що володіють здатністю створювати додаткову вартість на основі позитивних суб'єктивних переконань споживачів.

**Марочний знак (емблема)** – частина марки, яку можна пізнати, але неможливо вимовити. Це може бути символ, зображення, відмітне забарвлення або специфічне шрифтове оформлення.

**Марочна назва** – частина марки, яку можна вимовити.

**Марочне сімейство** – це сімейство товарів під одним брендом, що можуть зазнавати як розширення, так і розтягування (при зміні позиціонування та ідентичності зміниться і бренд, навіть якщо зберігається стара упаковка і назва).

**Метадизайн** – вид дизайну, що семантично трактується у творчо-психологічному сенсі як «хитрування», «інтрига», спільно з поезією, музикою, хореографією, перформансом, концептуальним і електронним мистецтвом художньо-образно моделює власні властивості індивіда, його внутрішньо особистісні прояви, міжлюдські зв'язки і відносини, які представляють у

сукупності умовні еталони людини для імітаційної, аналітичної, педагогічної та інших цілей.

**Мультибренд** – розтягнення однієї марки на товарну лінію і пропозиція різних вигод ( смаку, якості, кількості, зовнішнього виду та упаковки і т. і.)

**Нішінг** – визначення ніші серед марочних позицій за допомогою порівняння позицій конкурентних брендів.

**Овербрендінг (overbranding)** – переповнення ринку брендами.

**Ослаблення** – це нанесення шкоди власникові товарного знака у разі, якщо обраний вами знак вже використовується. Така практика забороняється законом.

**Підприємство** – виробнича, торгівельна й інша установа; підприємство як об'єкт права – майновий комплекс, що використовується для здійснення підприємницької діяльності.

**Подальша вартість** – це приведена вартість бізнесу, що атрибутується з періодом часу, наступаючим після досягнення горизонту планування, і становляча основну частину вартості компанії.

**Показник** – узагальнена характеристика властивостей об'єкту або процесу. Показник виступає методологічним інструментом, що забезпечує можливість перевірки теоретичних положень за допомогою емпіричних даних.

**Ринкове тестування** – прогнозування обсягу продажів або прибутків, це пробний маркетинг (ринковий тест) – контрольований експеримент, виконуваний в обмеженому, але ретельно підібраному секторі ринку.

**Розтягування бренду** – це модифікація бренду при збереженні товарної категорії, призначення, цільової аудиторії, ідентичності.

**Розширення бренду** – це поширення марки на новий сегмент споживачів і суміжну товарну категорію.

**Слоган** – короткі фрази, які покликані підкреслювати деякі якості товару та характеристику товару або підприємства в цілому. Рекламне гасло, девіз спрямований на створення іміджу фірми і на рекламу товару.

**Собівартість** – це грошова сума, що вимагається для створення або виробництва товару або послуги.

**Спільний брендинг** – спільний розвиток кількох відомих марок.

**Товар** – будь-яка річ (матеріальна / нематеріальна), не обмежена в обороті, вільно відчужувана і перехідна від однієї особи до іншої за договором купівлі-продажу.

**Торгова (товарна) марка** – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів.

**Фірмовий знак** – це унікальний графічний елемент, який звичайно розташований поряд з назвою компанії. Може використовуватися окремо.

**Ціна** – це фактичний показник, що становить грошову суму, яка необхідна або сплачена за певний товар або послугу.

**Brand Awareness** – ступінь популярності бренду.

**Brand Leverage** – підйомна сила бренду – здатність бренду поширюватися за рахунок збільшення кількості користувачів.

**Brand Loyalty** – прихильність бренду.

**Brand Positioning** – позиціонування бренду – місце на ринку, що займає бренд по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб, частина індивідуальності бренду.

**Brand Positioning Statement** – позиція бренду – це те місце, яке займає бренд в умах цільового сегмента по відношенню до конкурентів.

**Brand Value** – вартість бренду в грошовому вираженні.

**Brand Power** – міра здатності бренду домінувати в даній категорії продуктів.

**Brand Relevance** – ступінь відповідності іміджу та характеру бренду потребам і бажанням покупців, поширення на нові групи продуктів, нові ринки і в новій якості.



## ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

### Нормативні

1. Конституція України від 28.06.1996. № 254-VI // Відомості Верховної Ради України. – 1996. - № 30. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1996. – 290 с. – (Бібліотека офіційних видань).
2. Закон України «Про рекламу» № 8, ст.16, ст. 238 від 2004р.; № 52, ст. 566 від 2005р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2004. – 207 с. – (Бібліотека офіційних видань).
3. Закон України «Про захист прав споживачів» № 316-IV від 01.12 2005 р., зі змінами і додатками / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2005. – 312 с. – (Бібліотека офіційних видань).
4. Закон України «Про авторські і суміжні права», ст. 64 від 13.02.1994р. / Цивільний Кодекс України. – Офіц. вид-во. – К. : Парлам. вид-во, 1994. – 378 с. – (Бібліотека офіційних видань).
5. Закон України «Про стандартизацію і сертифікацію» № 99 (599) від 29.05.1993р. / Декрет Кабінету Міністрів України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1993. – 276 с. (Бібліотека офіційних видань).
6. Закон України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності» від 23.03.1996р. № 98/96 / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1996. – 347 с. – (Бібліотека офіційних видань).
7. Закон України «Про охорону на знаки для товарів і послуг» від 12.05. 1993р. № 78/76 / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1993. – 376 с. – (Бібліотека офіційних видань).
8. Закон України «Про охорону права на зазначення товарів» від 16.06.1999 № 7552-XIV / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1999. – 204 с. – (Бібліотека офіційних видань).

## Основні

9. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. - 440с.
10. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2004.– 381 с.
11. Капферер Ж-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Виноградовой Е. В.; под. общ. ред. Домнина В. Н. — Москва : Вершина, 2007. — 448 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг : европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с франц. О. Г. Фролова. – СПб ; Наука, 2006. – 689 с.
13. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; пер. с англ. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2003. – 320 с.
14. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы : учитесь на чужих ошибках! / Дж. Траут ; пер. с англ. П. Тарасенко. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Брукс, 2007. – 491 с.

## Додаткові

15. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. - 380 с.
16. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ОАО Типография «Новости», 2005. – 87 с.
17. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер Ком, 2005. – 311 с.
18. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2010. – 328 с.
19. Бабаев А. Контекстная реклама : ученик / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – СПб. : Питер, 2011. – 304 с.

20. Балабанов А. Что мы покупаем когда платим за рекламу / Балабанов А ; пер. с англ. Л. Д. Вильковская. – К. : ПРЕСС-ЦЕНТР, 2008. – 356 с.
21. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю. Е. Благов. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2010. – 272 с.
22. Веркман Дж. Каспер. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / Дж. Каспер Веркман ; пер. с англ. П. Божук. – К. : Наук. Думка, 2007. – 590 с.
23. Владко І. Л. Торгова марка: одержуємо свідоцтво та опубліковуємо його / І. Л. Владко. – К. : Грамота, 2007. – 564 с.
24. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации / Д. П. Гавра. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
25. Герасимчук В. П. Макетинг : теорія і практика : навч. посібник / В. П. Герасимчук. – К. : Вища школа, 2005. – 327 с.
26. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин ; 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2012. – 184 с.
27. Гойхман О. Я. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / О. Я. Гойхман, В. М. Лейчик. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 288 с.
28. Громова О. Следуй за сведущим / О. Громова // Новый маркетинг. – 2006. – № 9. – С. 30– 41.
29. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / Грошев И. В., Краснолободцев А. А. – М. : Юнити-Дана, 2011. – 655 с.
30. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар : учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, 2011. – 224 с.
31. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии их применения / П. Дойль ; пер с англ. О. Д. Мороз. – СПб : Питер, 2006. – 544 с.
32. Евтушенко А. В. Инструменты управления стоимостью марочного капитала / А. В. Евтушенко // Маркетинг, менеджмент, бізнес: сучасний стан та перспективи взаємодії : міжн. наук.-практ. конф., 12 листопада 2009 р. : статті – Х.: ХІБМ, 2009. – С. 70-77.

33. Евтушенко А. В. Марочный капитал: сущность и структура // Українське суспільство на шляху ринкових перетворень. Збірник наукових праць. / А. В. Евтушенко – Х.: ХІБМ, 2006. – С. 28-31.
34. Евтушенко А. В. Методики оценки стоимости марочного капитала // Українське суспільство на шляху ринкових перетворень. Збірник наукових праць. / А. В. Евтушенко – Х.: ХІБМ, 2007. – С. 81-83
35. Евтушенко А. В. Оценка стоимости марочного капитала фирмы // Актуальні проблеми теорії та практики економічного розвитку та міжнародної співпраці: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених. / А. В. Евтушенко – Х.: ХНУ, 2007. – С. 84-87.
36. Евтушенко А. В. Модель формирования марочного капитала предприятия // Українське суспільство на шляху ринкових перетворень. Збірник наукових праць. / А. В. Евтушенко – Х.: ХІБМ, 2008. – С. 54-56.
37. Евтушенко А. В. Фирменный стиль как элемент маркетинговой коммуникативной стратегии // VI-та студентська наукова конференція «Історія, культура, наука», секція – економічна (м. Харків, Міжнародний Соломонів університет, 23 травня 2004 року). – Х.: МСУ, 2004. – С. 48-51.
38. Евтушенко А. В. Экономическая теория марочного капитала // Проблеми та перспективи економічного розвитку і міжнародної інтеграції. Збірник наукових праць. / А. В. Евтушенко – Х.: ХНУ, 2006. – С. 201-202.
39. Евтушенко А. В., Катаев А. В. Результаты исследования лояльности покупателей к торговой марке / А. В. Евтушенко, А. В. Катаев // Вісник НТУ «ХП». Збірник наукових праць. – 2006. – № 41. – С. 118-121.
40. Євтушенко Г. В., Бабенко Н. О. Брендінг у системі маркетингу / Г. В. Євтушенко, Н. О. Бабенко // Ринкова трансформація економіки. Збірник наукових праць.– Х.: ХІБМ, 2009. – С. 236-241.
41. Євтушенко Г. В. Імідж країни: структурно-елементний підхід / Г. В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Економічна серія. – 2011. – № 840. – С. 242 – 245.

42. Євтушенко Г. В. Імідж країни як конкурентна перевага / Г. В. Євтушенко // Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції [«Сучасні національні економічні моделі: проблеми та перспективи розвитку»], (Сімферополь, 24 грудня 2010 р.) – Сімферополь : Центр розвитку освіти, науки та інновацій, 2010. – С. 21–22.

43. Євтушенко Г. В. Корпоративна цінність марочного капіталу як нематеріального активу // Облік інтелектуального капіталу: сучасний стан і перспективи розвитку. Збірник наукових праць. / Г. В. Євтушенко – Х.: ХІБМ, 2008. – С. 124-127.

44. Євтушенко Г. В. Маркетингове забезпечення іміджу країни / Г. В. Євтушенко // Збірник тез доповідей науково-практичної конференції з міжнародною участю [«Сучасні проблеми реформування економіки в моделі інноваційного розвитку держави»], (Харків, 15 листопада 2011 р.) – Х. : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2011. – С. 146–149.

45. Євтушенко Г. В. Марочний капітал як об'єкт мікрорівневого управління та макрорівневого регулювання / Г. В. Євтушенко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [«Стратегії інноваційного розвитку економіки: бізнес, наука, освіта»], (Харків, 7–10 квітня 2010 р.) – Х. : НТУ «ХПІ», 2010. – С. 232–234.

46. Євтушенко Г. В. Методика оцінки марочного капіталу підприємства // VIII-ма студентська наукова конференція «Історія, культура, наука», секція – економічна (м. Харків, Міжнародний Соломонів університет, 28 травня 2006 року). – Х.: МСУ, 2006. – С. 21-23.

47. Євтушенко Г.В. Соціалізація ринкової функції марочного капіталу / Г. В. Євтушенко // Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених [«Проблеми соціально-економічного розвитку України: досвід, перспективи, інновації»], (Харків, 15 – 16 квітня 2011 р.) – Х. : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2010. – С. 134– 136.

48. Захарова Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. – М. : Дашков и К, 2011. – 136 с.

49. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ.; под науч. ред. С. Г. Жильцова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 480 с.

50. Леманн Д. Р. Управление товаром / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер Р.С. ; пер. с англ. – М. : ИД Вильямс, 2004. – 624 с.

51. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг : понятие, анализ, прогноз / Дж. О'Шоннеси ; пер. с англ. О. Фридманом. – СПб. : Питер, 2006. – 847 с.

52. Прауде В. Д. Маркетинг : теорія і практика : навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / В. Д. Прауде, О. Б. Білий. – К. : Вища школа, 2005. – 786 с.

53. Пріоритети сучасного менеджменту маркетингу : монографія / Семеняк І. В., Євтушенко В.А., Катаєв А.В. [та ін.] ; під наук. керів. д.е.н., проф. І.В. Семеняк. - Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2008. – 204 с.

54. Семеняк И. В. Стратегический маркетинг / И. В. Семеняк. – Х.: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2007. – 304 с.

55. Семеняк І. В., Євтушенко Г. В. Соціально-економічні прояви двоїстої природи бренду і формування сукупного марочного капіталу / І. В. Семеняк, Г. В. Євтушенко // Социальная экономика ; Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина. – 2011. – № 2. – С. 228 – 237.

56. Семеняк И. В., Евтушенко А. В. Финансовая результативность маркетинга / И. В. Семеняк, А. В. Евтушенко // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Економічна серія. – 2011. – № 943. – С. 162–167.

57. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR : как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт ; пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибин – М. : Альпина Паблишерз, 2011. – 349 с.

## **Навчально-методичне видання**

**Євтушенко Вікторія Анатоліївна  
Євтушенко Ганна Валентинівна**

**Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій  
для студентів спеціальностей  
075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент ЗЕД»**

**Відповідальний за випуск: Євтушенко В. А.**

Формат 60 x 84/16 Папір офсет. Друк офсет.

Ум.-друк. арк. 1,67 Обл.-вид. арк. 2,64 Тираж 100 прим.  
ХНУ імені В.Н. Каразіна, Україна, 61022, Харків, пл. Свободи,4.  
РІЗО ХНУ імені В.Н. Каразіна