

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійної роботи
з дисципліни «Бренд-менеджмент»
(для здобувачів освітньо-професійної програми «Маркетинг»
другого (магістерського) рівня за спеціальністю D5 Маркетинг)
(Електронне видання)

Укладач І.М. САФРОНСЬКА, доц., к.е.н.

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри публічного
управління, менеджменту та
маркетингу
Протокол № 1 від 26.08.2025 р.

Київ
2025

УДК 658.626:339.138(075.8)

Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Бренд-менеджмент» (для здобувачів освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня за спеціальністю D5 Менеджмент)/ Укл.: І.М. Сафронська. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2025. 62 с.

У навчально-методичній розробці «Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Бренд-менеджмент»» визначено мету самостійної роботи здобувачів, яка є тотожною до цілей навчального курсу «Бренд-менеджмент», його викладання та програмних результатів. Методичні рекомендації згідно з програмою навчальної дисципліни містять стислий зміст теоретичного матеріалу для самостійної роботи здобувачів у межах ключових тем: сутність та роль бренду в сучасній економіці; структура та елементи бренду; процес формування та управління брендом; бренд-стратегії та їх види; позиціонування, репозиціонування та оновлення бренду; оцінка вартості бренду та управління його капіталом; методи просування бренду; особливості міжнародного брендингу та глобальної експансії брендів; соціальна відповідальність брендів у конкурентному середовищі.

У методичних рекомендаціях додатково передбачені контрольні питання, індивідуальні завдання (у формі рефератів та презентацій), тестові завдання для самоперевірки знань здобувачів, а також рекомендовані джерела літератури до кожної теми.

Видання призначене для здобувачів вищої освіти освітнього рівня «магістр» за спеціальністю D5 «Маркетинг».

Укладач

І.М. САФРОНСЬКА, к. е. н., доц.

Рецензент

Г.С. ПОПОВИЧЕНКО, к. е. н., доц.

ВСТУП

Дисципліна «Бренд-менеджмент» є ключовим елементом підготовки магістрів зі спеціальності D5 «Маркетинг», оскільки дозволяє сформувати глибоке розуміння стратегічного управління брендом як важливим нематеріальним активом сучасного підприємства. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та зростання конкуренції на ринку здатність ефективно управляти брендом визначає конкурентоспроможність компанії та її позиції в довгостроковій перспективі.

Самостійна робота здобувачів у рамках вивчення дисципліни має вирішальне значення для формування професійних компетентностей. Вона сприяє розвитку аналітичного мислення, умінню самостійно оцінювати ринкові ситуації, розробляти і впроваджувати бренд-стратегії, а також удосконалювати навички прийняття управлінських рішень у сфері бренд-менеджменту. Крім того, самостійне опрацювання матеріалів дисципліни дозволяє поглибити знання з сучасних методів оцінки бренду, формування іміджу та управління репутацією, що є необхідною умовою для підготовки висококваліфікованих маркетингологів, здатних ефективно діяти в умовах динамічного бізнес-середовища.

Методичні вказівки до самостійної роботи забезпечують систематизацію навчального процесу, орієнтують здобувачів на досягнення конкретних результатів навчання та сприяють практичній підготовці майбутніх фахівців у сфері бренд-менеджменту.

Ціль вивчення дисципліни спрямовані на формування у майбутніх маркетингологів наукового світогляду та спеціальних знань з теоретичних основ бренд-менеджменту, формування та розвитку бренд-менеджменту підприємства, принципами, цілями та функціями маркетингової діяльності при реалізації стратегічного брендингу підприємства; формування навичок з використання інструментів, специфічних характеристик і функцій управління брендів підприємств.

Метою викладання навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» є ознайомлення студентів із теоретичними основами бренд-менеджменту, формування компетенцій у студентів, що дозволяють формувати, розвивати та ефективно управляти брендами підприємств і сервісних організацій.

Мета проведення практичних занять. Практичні заняття покликані забезпечити: закріплення здобутих теоретичних знань шляхом вирішення практичних ситуацій; розвиток здатності до стратегічного мислення у сфері брендингу; формування навичок застосування інструментів аналізу брендів та бренд-комунікацій; стимулювання креативності при створенні нових брендів або ребрендингу існуючих; підготовку до самостійної професійної діяльності у сфері бренд-менеджменту, зокрема в міжнародному бізнес-середовищі.

Завдання дисципліни. Основні завдання дисципліни «Бренд-менеджмент» полягають у: формуванні у студентів цілісного уявлення про бренд як стратегічний актив підприємства; засвоєнні теоретичних основ бренд-менеджменту, зокрема понять бренду, торгової марки, товарного знаку та правових засад їх використання; вивченні взаємозв'язку між брендом, іміджем і репутацією та їхнього впливу на розвиток організацій, територій і персональних

брендів; оволодінні принципами позиціонування бренду, побудови карти позиціонування та розроблення ефективних стратегій; набутті знань і навичок зі створення сильного бренду, включаючи розробку назви, візуального оформлення й адаптацію до особливостей вітчизняного ринку; ознайомленні із сучасною концепцією бренд-менеджменту та принципами управління брендovими активами; вивченні архітектури бренду, управління портфелем брендів і життєвим циклом брендів; аналізі підходів до розширення та розтягування бренду, а також оцінці можливих ризиків і наслідків таких дій.

Відповідно до Національної рамки кваліфікацій здобувачі, які прослухали курс «Бренд-менеджмент» мають:

знати: концепцією формування та розвитку бренд-менеджменту підприємства, принципи, цілі та функції маркетингової діяльності при реалізації стратегічного брендингу підприємства.

вміти: аналізувати, розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту підприємства; проводити дослідження і аналіз ринку з метою визначення ключових факторів формування та розвитку успішного бренду; застосовувати на практиці методи дослідження і формування брендів, створення та реалізації стратегічного брендингу підприємств; аналізувати поведінку споживачів та формування попиту за допомогою ефективних методів та інструментарію бренд-менеджменту; застосовувати на практиці методи та заходи ефективного управління бренд-архітектурою підприємства; розробляти і вміти реалізувати стратегії розвитку та просування брендів на ринку; розробляти систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій.

Демонструвати навички з використання новітніх принципів, підходів, методів, прийомів у практиці бренд-менеджменту підприємства.

Внаслідок вивчення даного навчального курсу здобувач вищої освіти набуде наступних **компетентностей**:

ІК 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.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

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.

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.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

За результатами опанування навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти набувають професійні компетентності, а саме:

РН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

РН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст

Еволюція брендингу. Поняття бренду, торгової марки і товарного знаку. Вигоди бренду для виробника та споживача. Правові засади бренд-менеджменту.

Тема 2 . Бренд, імідж та репутація. Функції та класифікація брендів

Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд». Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб. Функції брендів та результати їх виконання. Класифікація брендів.

Тема 3. Позичування бренду

Позичування бренду як унікальна торгова пропозиція. Принципи підтримки позиції бренду. Побудова карти позичування. Стратегії позичування бренду. Репозичування бренду.

Тема 4. Методика і практика розробки сильного бренду

Створення бренду – мистецтво чи наука? Цикл створення бренду. Розроблення імені та візуалізації бренду. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

Тема 5. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту

Сучасна парадигма бренд-менеджменту. Формування ефективної стратегії управління активами бренду. Основні вектори які відображають суть бренд-менеджменту. Десять «заповідей» успішного бренд-менеджменту.

Тема 6. Архітектура брендингу

Рівні брендингу. Управління портфелем брендів. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.

Тема 7. Поняття розширення та розтягування бренду

Поняття та суть розтягування та розширення бренду. Основні види розтягування та розширення бренду. Недоліки розширення бренду. Приклади невдалих розширень бренду.

Тема 8. Капіталізація та глобальне використання брендів

Бренд як капітал компанії. Методи оцінки вартості бренду. Репозичування і оновлення бренду. Платформа бренду та гнучкий маркетинг. Індивідуалізація бренду. Глобальна експансія брендів. Мегабрендинг та кроскультурні виклики. Соціальна відповідальність бренду як конкурентна перевага

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

ТЕМА 1. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: ПОНЯТТЯ, ЗМІСТ

***Мета самостійної роботи здобувачів:** поглиблене опрацювання основних понять бренду, торгової марки та товарного знаку, а також дослідження історичної еволюції брендів і сучасних етапів розвитку брендингу. Студенти повинні визначити ключові вигоди бренду для споживача та виробника на конкретних прикладах, проаналізувати правові засади бренд-менеджменту та процедури реєстрації товарних знаків. Крім того, завдання включає практичне застосування знань шляхом розробки короткого опису власного уявного бренду з урахуванням логіки брендингу, що передбачає формування символу бренду, його товару, цільової аудиторії та обіцянки бренду.*

Ключові поняття та терміни:

Базові поняття брендингу та торговельних знаків

Бренд – комплекс уявлень, асоціацій і символів, які відрізняють продукт, компанію або особистість у свідомості споживачів і формують довіру та впізнаваність.

Торгова марка – зареєстроване позначення (назва, знак, символ), яке ідентифікує товар або послугу та захищає його від недобросовісної конкуренції.

Товарний знак – юридично зареєстрований знак, що гарантує виключне право власника на використання у комерційних цілях.

Брендинг – стратегічна діяльність щодо створення, розвитку та управління брендом з метою формування позитивного сприйняття у споживачів.

Імідж бренду – комплекс уявлень, вражень і асоціацій споживачів, які формуються навколо бренду.

Споживач та взаємодія з брендом

Лояльність споживачів – стабільне позитивне ставлення та повторне придбання продуктів певного бренду.

Вигоди бренду – цінність, яку отримує споживач від використання бренду, включаючи функціональні, емоційні та символічні переваги.

Емоційні очікування споживачів – очікувані емоційні переживання під час взаємодії з продуктом або брендом, що впливають на вибір і поведінку.

Правові та організаційні аспекти

Правовий захист бренду – комплекс юридичних заходів для забезпечення виключного використання бренду та захисту від порушень.

Реєстрація товарного знаку – офіційна процедура внесення знаку до державного реєстру для отримання юридичного захисту.

Маркетингові та виробничі поняття

Асортимент і ринкова позиція – сукупність продуктів компанії та місце, яке вони займають на ринку щодо конкурентів.

Масове виробництво – організація виробництва великих партій однорідних товарів для зниження собівартості та забезпечення доступності.

Інформаційне суспільство – суспільство, в якому основним ресурсом і конкурентною перевагою є інформація та знання.

Преміальна ціна – ціна товару або послуги, що перевищує середній ринковий рівень завдяки додатковій цінності бренду, престижу або якості.

Репутація виробника – загальна оцінка надійності, якості та професіоналізму компанії, що впливає на довіру споживачів та партнерів.

Стислий зміст лекційного матеріалу

1.1. Еволюція брендингу

Історія бренду почалася в давнину: Стародавній Єгипет, Індія, Китай – таврування худоби, клейма на ремісничих виробках для підтвердження якості та походження.

Тамги та клейма використовувалися для ідентифікації власності та забезпечення довіри споживачів.

З розвитком ремесла і торгівлі клейма ставали знаком якості і репутації виробника.

Розвиток гільдій та цехових гербів закріпив правові норми щодо використання знаків.

Еволюція бренду відбувалася у три етапи:

1. Доіндустріальний – товари без психологічного впливу на споживача; клейма слугували доказом походження та якості.

2. Індустріальний – розвиток масового виробництва; бренди починають формувати емоційні та соціальні вигоди; реклама використовує гумор і стиль життя.

3. Інформаційний – інформаційне суспільство, великий вибір товарів, бренди підтримують стиль життя, швидку зміну споживчих переваг, формують індивідуальний імідж.

Ключові питання:

- Що було первинною функцією клейм та знаків у давнину?
- Як змінювалася роль бренду на різних історичних етапах?
- Які етапи розвитку бренду виділяють і чим вони відрізняються?

1.2. Поняття бренду, торгової марки і товарного знаку

Стислий зміст:

Товарний знак – офіційно зареєстрований елемент торгової марки (словесний, зображувальний, об'ємний, звуковий, комбінований), який індивідуалізує товар і забезпечує його впізнаваність.

Торгова марка – символ, який відображає не тільки товар, а й діяльність компанії; визначає репутацію та імідж виробника.

Бренд – товарний знак плюс уся сукупність асоціацій, досвіду споживача та емоційних очікувань; він забезпечує довгострокову перевагу та лояльність споживачів.

Брендинг – комплекс маркетингових заходів, що забезпечує формування іміджу бренду у свідомості споживачів.

Ключові питання:

- Чим відрізняється товарний знак від торгової марки та бренду?
- Які типи товарних знаків існують?
- Що таке брендинг і які його основні завдання?

1.3. Вигоди бренду для виробника та споживача

Для споживача:

- Полегшує вибір товару, знижує ризик покупки.
- Забезпечує довіру та психологічну винагороду.
- Відображає соціальний статус і престиж.

Для виробника:

- Дозволяє встановлювати преміальні ціни.
- Захищає позиції на ринку і знижує залежність від посередників.
- Полегшує вихід на нові ринки та розширення асортименту.
- Формує лояльність споживачів і впізнаваність компанії.

Ключові питання:

- Які основні вигоди бренду для споживача?
- Які вигоди отримує виробник від сильного бренду?
- Чим бренд допомагає при виході на нові ринки?

1.4. Правові засади бренд-менеджменту

Бренд, торгова марка та товарний знак потребують правового захисту через реєстрацію та охорону авторських прав.

Свідectво про реєстрацію товарного знаку забезпечує юридичний захист від підробок і неправомірного використання.

Використання бренду регулюється міжнародними та національними законами про інтелектуальну власність.

Ключові питання:

- Яким чином бренд і торгові марки захищаються законом?
- Що таке процедура реєстрації товарного знаку?
- Чому важливий правовий захист бренду для бізнесу?

Перелік питань для самостійної перевірки знань здобувачів

1. Що таке бренд? Які ключові ознаки вирізняють бренд серед інших маркетингових понять?
2. Як розвивалося поняття бренду в історичній ретроспективі? Назвіть основні етапи еволюції брендингу.
3. У чому полягає відмінність між брендом, торговою маркою і товарним знаком?
4. Які основні функції виконує бренд у системі маркетингу підприємства?
5. Що таке бренд-капітал (brand equity) і як він формується?
6. Які вигоди отримує виробник внаслідок ефективного бренд-менеджменту?
7. Які вигоди забезпечує бренд споживачу?
8. Яким чином бренд може впливати на лояльність цільової аудиторії?
9. Що таке бренд-архітектура? Які її типи ви знаєте?
10. Назвіть основні елементи бренду (назва, логотип, слоган, упаковка тощо) та поясніть їх значення.
11. Які чинники впливають на сприйняття бренду споживачем?
12. Які правові засади захисту бренду та торгової марки передбачені законодавством України?
13. Що таке патентна охорона товарного знаку і як її отримати?
14. Які є міжнародні системи реєстрації торгових марок (наприклад, система Мадридської угоди)?

15. У чому полягає роль бренд-менеджера в управлінні брендом?

Пропозиції тем рефератів

1. Сутність та еволюція поняття «бренд»: від торгової марки до стратегічного активу.
2. Бренд-менеджмент у системі сучасного маркетингу: цілі, завдання та функції.
3. Поняття «брендовий капітал» та методи його вимірювання.
4. Психологічні аспекти формування сприйняття бренду споживачами.
5. Роль емоційних асоціацій у створенні цінності бренду.
6. Брендінг як інструмент формування конкурентних переваг підприємства.
7. Взаємозв'язок корпоративного іміджу та бренду.
8. Етапи побудови бренду: від ідеї до управління життєвим циклом.
9. Вплив глобалізації на розвиток брендів та бренд-менеджмент.
10. Соціальна відповідальність та сталий розвиток у бренд-менеджменті.

Пропозиції тем презентацій

1. Бренд як стратегічний актив компанії: сучасне бачення.
2. Основні елементи бренду: назва, символіка, візуальна ідентичність.
3. Типи брендів: корпоративний, товарний, особистий, територіальний.
4. Роль бренд-менеджера у формуванні й реалізації бренд-стратегії.
5. Стратегії позиціонування бренду на конкурентному ринку.
6. Вплив цифровізації та соціальних мереж на бренд-менеджмент.
7. Кейси відомих світових брендів: успішні та невдалі практики.
8. Емоційний брендінг: створення емоційно значущого досвіду для споживача.
9. Використання нейромаркетингу та штучного інтелекту у бренд-менеджменті.
10. Тенденції та виклики бренд-менеджменту в Україні та світі.

Тестові завдання для самостійної перевірки знань здобувачів

1. Що було основною функцією клейма на товарах у доіндустріальний період?

- а) реклама нового продукту
- б) засіб зменшення собівартості товару
- в) засіб засвідчення якості та походження товару
- г) спосіб впливу на ціну товару

2. Який із наведених етапів розвитку брендінгу характеризується появою стилістичних підходів у рекламі, зосереджених на емоційному іміджі та способі життя?

- а) доіндустріальний
- б) індустріальний
- в) постіндустріальний
- г) аграрний

3. Що стало однією з причин зростання значущості брендів у період інформаційного суспільства?

- а) впровадження централізованого виробництва
- б) формування класичного капіталізму
- в) розвиток інформаційних технологій і зростання швидкості змін стилю життя
- г) встановлення державного контролю над торгівлею

4. Яке поняття в історії брендингу було аналогом сучасного товарного знаку в епоху гільдій та ремісничих цехів?

- а) водяний знак
- б) герб цеху або елемент гільдії
- в) податкова марка
- г) печатка державного затвердження

5. У чому полягає головна функція товарного знаку згідно з сучасним маркетинговим підходом?

- а) регулювання цінової політики підприємства
- б) інформування про рекламну кампанію
- в) індивідуалізація товару та вирізнення серед аналогів
- г) стандартизація виробничих процесів

6. Яка ключова відмінність бренду від торгової марки?

- а) бренд – це офіційно зареєстрований знак
- б) торгова марка охоплює лише зображення
- в) бренд формується лише для b2b сегмента
- г) бренд охоплює емоційні асоціації, довіру та лояльність споживачів

7. Який з наведених типів товарних знаків є характерним для телерадіокомпаній?

- а) зображувальний
- б) словесний
- в) звуковий
- г) об'ємний

8. Яка з наведених характеристик є обов'язковою умовою існування повноцінного бренду?

- а) висока ціна товару
- б) наявність великого рекламного бюджету
- в) реєстрація в митному реєстрі
- г) наявність групи лояльних споживачів

9. Яка основна вигода бренду для споживача на перенасиченому ринку?

- а) можливість отримати знижку на товар
- б) гарантія виробництва в Україні
- в) полегшення вибору та зменшення ризику
- г) наявність великого асортименту товарів

10. Яку з наведених переваг отримує виробник завдяки наявності сильного бренду?

- а) можливість змінювати упаковку без наслідків
- б) можливість диктувати умови співпраці партнерам
- в) гарантовану підтримку уряду

г) звільнення від маркетингових досліджень

11. Чому бренд дозволяє продавати товар дорожче за небрендовані аналоги?

- а) через більш високі транспортні витрати
- б) завдяки «міфу бренду» та сприйняттю цінності
- в) тому що він завжди кращої якості
- г) через законодавчу вимогу ліцензування

12. Яка з наведених характеристик бренду сприяє розширенню асортименту компанії на нові ринки?

- а) високі податки на імпорт
- б) асоціація бренду лише з одним товаром
- в) довіра до бренду на основі попереднього досвіду
- г) зменшення витрат на виробництво

Список рекомендованих джерел літератури до теми

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%9e.%d0%9c.%20-%d0%bc%d0%b0%d0%ba%d0%b5%d1%82.pdf>

2. 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. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/WnOmts1T.pdf>

3. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>

4. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.

5. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_70_97983877.pdf

6. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.

7. Филоненко В. В. Бренд-менеджмент в системі маркетингової діяльності. Соціально-гуманітарний вісник. вип. 24, 2018. С. 91–92.

ТЕМА 2. БРЕНД, ІМІДЖ ТА РЕПУТАЦІЯ. ФУНКЦІЇ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ БРЕНДІВ

Мета самостійної роботи здобувачів: формування у здобувачів знань про сутність і взаємозв'язок понять «бренд», «імідж» та «репутація», їхніх функцій та класифікацій, а також здатності аналізувати роль цих понять у розвитку організації, території та особистостей. Завдання самостійної роботи полягає у вивченні ключових теоретичних положень, розумінні складових іміджу та бренду, а також засвоєнні принципів класифікації брендів і визначення їхніх функцій.

Ключові поняття та терміни

Базові поняття брендингу та іміджу

Бренд – комплекс асоціацій, символів і вражень споживача про продукт, компанію або особистість, що створює унікальну ідентичність і відмінність від конкурентів.

Імідж – цілісне уявлення про об'єкт у свідомості аудиторії, що формується через комунікацію, досвід і зовнішні прояви.

Репутація – тривала оцінка діяльності компанії, особистості чи бренду з боку споживачів та партнерів.

Образ – візуальне або концептуальне відображення сутності бренду або особистості.

Емоційно-психологічний вплив – здатність бренду або образу викликати у споживача певні емоції та ставлення.

Функції та комунікаційні аспекти

Пізнавальна функція – забезпечує сприйняття інформації та впізнаваність бренду чи образу.

Номінативна функція – ідентифікує об'єкт, дає йому назву або символ.

Естетична функція – створює привабливість і формує емоційне задоволення.

Інформативна функція – передає необхідну інформацію про продукт або бренд.

Престижна функція – підкреслює статусність і соціальний престиж власника або користувача бренду.

Економічна функція – впливає на купівельну поведінку та прибутковість бізнесу.

Бар'єрна функція – відокремлює бренд від конкурентів, захищаючи його унікальність.

Імідж особистості та організації

Імідж людини – комплекс уявлень оточення про особистість, що формує її соціальний та професійний статус.

Імідж організації – сприйняття компанії стейкхолдерами, сформоване через комунікації, поведінку та діяльність.

Зовнішній образ – те, як особистість або організація сприймається зовні.

Внутрішній образ – власне розуміння та цінності, які носить у собі особистість або колектив.

Особистісні якості та професійні характеристики

Професіоналізм – рівень володіння спеціальними знаннями та навичками.

Компетентність – здатність ефективно виконувати професійні обов’язки.

Динамізм – активність, здатність швидко адаптуватися до змін.

Моральна надійність – здатність дотримуватися етичних принципів та обіцянок.

Вплив на людей – здатність мотивувати, переконувати та формувати ставлення оточення.

Гуманітарна освіченість – знання у сфері культури, суспільних наук і моральних цінностей.

Психологічна культура – уміння взаємодіяти з людьми, розуміти їхні потреби та емоції.

Людина-бренд – особистість, яка позиціонує себе як впізнаваний та цінний образ.

Людина-працівник – фахівець, який формує свій професійний імідж у контексті організації.

Економічні та управлінські показники

Фінансова спроможність – здатність забезпечувати ресурсні та фінансові потреби.

Ефективність управління – здатність досягати цілей через організаційні ресурси та процеси.

Організаційна культура – система цінностей, норм і правил, що формують поведінку співробітників.

Бренди та їх елементи

Візуальні символи – логотип, кольори, шрифти, що створюють впізнаваність.

Події – заходи, що формують асоціації та комунікації бренду.

Персонажі – художні чи віртуальні герої, що символізують бренд.

Стратегічне управління іміджем – планування та контроль впливу на сприйняття бренду.

Позиціонування – визначення унікального місця бренду на ринку та у свідомості споживача.

Торгова марка – зареєстрований бренд, що юридично охороняє права власника.

Цінності – принципи та переконання, які транслює бренд.

Філософія бренду – концептуальна ідея та довгострокова стратегія бренду.

Класифікація брендів

Організаційний бренд – імідж компанії або установи.

Бренди подій – пов’язані з організацією конкретних заходів.

Особистий бренд – імідж і репутація окремої особистості.

Товарний бренд – бренд конкретного продукту.

Сервісний бренд – бренд послуги.

Географічний бренд – бренд регіону або країни.

Брендинг споживчих товарів – орієнтований на кінцевого споживача.

Брендинг високотехнологічних товарів – орієнтований на інноваційні та складні продукти.

Елементи портфелю та лінійки брендів

Стратегічна направленість марочного портфелю – планування взаємодії різних брендів компанії.

Бренд-товар – окремий продукт, який несе бренд.

Бренд-лінія – група споріднених товарів одного бренду.

Бренд-джерело – первинне джерело довіри до бренду.

Бренд-надпис – словесний елемент, який ідентифікує бренд.

Бренд-гарантія – обіцянка якості та надійності продукту.

Рівні бренду та ринок

Рівень розповсюдження – масштаб присутності бренду на ринку.

Міжнародний бренд – бренд, який функціонує на глобальному ринку.

Національний бренд – бренд, впізнаваний у межах країни.

Регіональний бренд – бренд локального масштабу.

Асортиментний ряд – група продуктів, що випускаються під одним брендом.

Корпоративний бренд – бренд компанії в цілому.

Парасольковий бренд – бренд, який покриває кілька продуктів або лінійок.

Асортиментний бренд – бренд конкретної групи товарів.

Специфіка брендів

Бренд товару – конкретний продукт з власною ідентичністю.

Бренд торговельного підприємства – бренд магазину або мережі.

Бренд особистості – бренд людини як професіонала чи лідера.

Бренд некомерційної організації – імідж та впізнаваність НКО.

Імідж бренду – сприйняття бренду споживачами та стейкхолдерами.

Бренд-атрибут – елемент, який характеризує бренд.

Бренд-стремління – бажаний образ бренду, цілі та амбіції.

Бренд-досвід – реальний досвід споживача з брендом.

Ринкові позиції бренду

Частка ринку – обсяг продажу бренду у порівнянні з конкурентами.

Бренд-лідер – бренд, що займає провідну позицію на ринку.

Бренд-послідовник – бренд, що орієнтується на лідера.

Бренд-нішер – бренд, що обслуговує спеціалізований сегмент ринку.

Контроль та маркетинг – системне управління та моніторинг бренду.

Типи брендів та стратегічні підходи

Бренд виробника – бренд, що належить виробнику продукту.

Приватні марки – бренди торговельних мереж.

Дешеві марки – бренди бюджетного сегмента.

Стратегія розширення – план введення нових продуктів під існуючим брендом.

Мультибренди – використання кількох брендів у портфелі компанії.

Комбіновані бренди – поєднання різних брендів у одному продукті.

Компонентні бренди – бренди окремих елементів продукту.

Вплив бренду на споживача

Вплив на свідомість споживача – формування поведінки та ставлення до продукту.

Природні бренди – бренди, що виникають природним чином (традиції, географія).

Штучні бренди – створені спеціально компанією.

Особливості споживача – демографічні, психографічні та поведінкові характеристики.

Споживчий бренд – бренд для кінцевого споживача.

Промисловий бренд – бренд для бізнес-споживача (B2B).

Історичні критерії та класифікація

Історичний критерій – розподіл брендів за періодом виникнення.

Дореволюційні бренди – бренди до 1917 року.

Радянські бренди – бренди періоду СРСР.

Новітні бренди – сучасні бренди після 1991 року.

Стислий зміст лекційного матеріалу

2.1. Суть та основні характеристики понять «імідж», «репутація» та «бренд»

Імідж – цілеспрямовано сформований образ особи, організації або території, який емоційно впливає на сприйняття аудиторії. Основні функції іміджу: пізнавальна (інформаційна), номінативна (свій стиль), естетична (формування позитивного сприйняття).

Складові іміджу людини: професіоналізм і компетентність, динамізм, моральна надійність, вміння впливати на інших, гуманітарна освіченість, психологічна культура.

Складові іміджу організації: фінансова спроможність, ефективність управління, організаційна культура.

Репутація формується діями та вчинками, підтверджує достовірність інформації про об'єкт. Бренд – комплекс властивостей продукту чи організації, що включає імідж, цінності та спосіб просування; має позитивну цінність для споживача.

Ключові питання:

- Що таке імідж, репутація та бренд?
- Які складові формують імідж людини та організації?
- Чим імідж відрізняється від репутації та бренду?

2.2. Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація»

Імідж, бренд і репутація пов'язані інформацією про об'єкт. Імідж формується для публіки, репутація – серед професійних кіл, бренд – однозначно позитивний і створює цінність.

Для організацій і територій:

- Імідж визначає враження у клієнтів і відвідувачів.
- Репутація – думка професійного середовища про надійність і якість.
- Бренд формує впізнаваність і конкурентні переваги.

Ключові питання:

- Як імідж, бренд і репутація взаємодіють?
- Який вплив цих понять на розвиток особи, організації та території?
- Чим відрізняються основи формування іміджу та репутації?

2.3. Функції бренду та результати їх виконання

Основні функції бренду:

- Інформативна (захисна): донесення унікальних цінностей продукту.

- Престижна: формування статусу, гарантії якості та задоволення споживача.
- Економічна: додаткова вартість підприємства та продукту, збільшення попиту.
- Бар'єрна: захист від копіювання та зміцнення позицій на ринку.

Результати виконання функцій бренду: підтримка продажів, збільшення прибутковості, формування культури та підвищення вартості підприємства.

Ключові питання:

- Які функції виконує бренд?
- Як ці функції впливають на ринкові результати організації?

2.4. Класифікація брендів

Бренди класифікуються за об'єктами, рівнем розповсюдження, асортиментом, сферою використання, іміджем, часткою ринку, контролем, стратегією розширення, впливом на свідомість споживача, типом споживача та історичним критерієм.

Основні види брендів:

- Організаційні (корпоративні): Apple, Microsoft.
- Подійні (event): Олімпійські ігри, Суперкубок.
- Особисті (personal): Oprah Winfrey, спортсмени, політики.
- Товарні (product): Coca-Cola, Mercedes.
- Сервісні (service): FedEx, Virgin Airlines.
- Географічні: Швейцарія, Сент-Морітц.

За стратегічною направленістю: бренд-товар, бренд-лінія, бренди-джерела, бренд-гарантія.

За рівнем розповсюдження: міжнародний, національний, регіональний.

За асортиментним рядом: корпоративний, парасольковий, асортиментний.

За сферами використання: товару, торговельного підприємства, особистості, некомерційної організації.

За іміджем: бренд-атрибут, бренд-стремління, бренд-досвід.

За часткою ринку: бренд-лідер, бренд-послідовник, бренд-нішер.

Залежно від контролю і маркетингової підтримки: бренд виробника, приватні марки, дешеві марки.

За стратегією розширення: мультибренди, комбіновані бренди, компонентні комбіновані бренди.

За особливостями споживача: споживчий, промисловий.

Історичний критерій: дореволюційні, радянські, новітні бренди.

Ключові питання:

- Які види брендів існують і як вони класифікуються?
- Які критерії використовуються для структурування брендів?
- Які приклади брендів можна навести для кожного виду?

Перелік питань для самостійної перевірки знань здобувачів

1. Що таке бренд? Чим він відрізняється від торгової марки та товарного знаку?
2. У чому полягає суть поняття іміджу бренду?
3. Як ви розумієте поняття «репутація бренду»? Які фактори її формують?
4. У чому полягає взаємозв'язок між брендом, іміджем та репутацією?

5. Який вплив справляють імідж та репутація бренду на споживачів?
6. Як імідж і репутація бренду впливають на розвиток:
 - а) територій (міст, регіонів);
 - б) організацій;
 - в) окремих осіб?
7. Назвіть основні функції бренду та охарактеризуйте кожен з них.
8. У чому полягає ідентифікаційна функція бренду?
9. Як емоційна функція бренду проявляється у споживчому досвіді?
10. У чому різниця між інформаційною та гарантійною функціями бренду?
11. Чому бренд вважається важливим нематеріальним активом компанії?
12. За якими критеріями класифікують бренди?
13. Що таке корпоративний бренд і чим він відрізняється від продуктових брендів?
14. Наведіть приклади глобального, національного та локального бренду.
15. Як класифікуються бренди за охопленням цільової аудиторії?
16. Які особливості має персональний бренд у контексті іміджу та репутації?
17. У чому полягає стратегічне значення позитивної репутації для бренду?
18. Назвіть приклади компаній, які мають сильну позитивну репутацію. Чому?
19. Як компанії можуть відновити репутацію після кризи?
20. Які інструменти маркетингової комунікації використовуються для формування іміджу бренду?

Пропозиції тем рефератів

1. Поняття «бренд», «імідж» та «репутація»: спільні риси та відмінності.
2. Формування корпоративного іміджу як елемент бренд-стратегії.
3. Роль репутаційного капіталу у забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності.
4. Функції бренду у сучасній економіці: від ідентифікації до створення доданої цінності.
5. Вплив іміджу бренду на рівень споживчої лояльності.
6. Класифікація брендів: товарний, корпоративний, особистий, територіальний.
7. Особливості управління брендом у B2B та B2C сегментах.
8. Емоційна та раціональна складові іміджу бренду.
9. Репутаційні ризики: причини виникнення та шляхи мінімізації.
10. Українські та світові приклади ефективного управління брендом та іміджем компанії.

Пропозиції тем презентацій

1. Бренд як нематеріальний актив: сучасне розуміння.
2. Відмінності між брендом, іміджем та репутацією: приклади відомих компаній.
3. Основні функції бренду: інформаційна, комунікативна, захисна, диференціююча.
4. Класифікація брендів: за об'єктом, охопленням, географією, власником.
5. Взаємозв'язок іміджу та репутації бренду у довгостроковій перспективі.

6. Репутаційний менеджмент як частина бренд-менеджменту.
7. Кейси відомих брендів: як імідж вплинув на їхню ринкову вартість.
8. Особистий бренд як фактор професійного успіху.
9. Вплив негативної репутації на бізнес: світові приклади.
10. Нові тенденції у формуванні брендів в умовах цифровізації.

Тестові завдання для самостійної перевірки знань здобувачів

1. Що є ключовою відмінністю іміджу від репутації?

- а) імідж створюється діями, а репутація - лише словами
- б) імідж базується на емоціях, а репутація - на візуальних образах
- в) імідж формується через інформацію та образи, а репутація - через реальні дії
- г) імідж є більш стабільним, ніж репутація

2. Яка функція бренду пов'язана з бар'єром входу конкурентів на ринок?

- а) інформативна
- б) престижна
- в) бар'єрна
- г) естетична

3. Яке з тверджень найточніше характеризує бренд?

- а) це емоційний образ, який можна створити виключно за допомогою реклами
- б) це репутація компанії серед партнерів
- в) це сукупність властивостей товару, що включає ім'я, упаковку, репутацію та стиль просування
- г) це виключно юридично зареєстрований товарний знак

4. Який компонент НЕ належить до внутрішнього образу іміджу людини?

- а) манери поведінки
- б) вміння налагодити спілкування
- в) одяг та зовнішній вигляд
- г) особисті якості та риторичні навички

5. Яке з наведених тверджень найбільш влучно описує репутацію території?

- а) це логотип міста та туристичні гасла
- б) це стратегічне бачення туристичної привабливості
- в) це сукупність символів і героїв, з якими асоціюється територія
- г) це результат соціальних та економічних дій влади у відношенні до мешканців і гостей

6. Яка риса найточніше відрізняє «людину-бренд» від «людини-працівника»?

- а) виконує доручення керівництва чітко і відповідально
- б) дотримується встановленого робочого графіка
- в) ініціює проекти, навіть незначні, і намагається зробити їх видатними
- г) уникає додаткових завдань без прямої вказівки

7. Яка функція бренду полягає у захисті від імітацій і копіювання, а також у формуванні лояльної аудиторії?

- а) інформативна
- б) престижна
- в) економічна
- г) бар'єрна

8. Що є основним результатом виконання економічної функції бренду?

- а) захист позицій від конкурентів
- б) збільшення додаткової вартості підприємства та товару
- в) інформування споживачів про унікальність товару
- г) підтримка престижу виробника

9. Який вид бренду охоплює спорт, мистецтво і розваги, та часто пов'язаний з організацією великих заходів?

- а) організаційний бренд
- б) бренд подій
- в) особистий бренд
- г) товарний бренд

10. Який із наступних прикладів найкраще ілюструє географічний бренд?

- а) Microsoft
- б) Coca-Cola
- в) FedEx
- г) Швейцарія

11. Яка класифікація брендів за рівнем поширення передбачає орієнтацію на споживачів певного регіону?

- а) міжнародний бренд
- б) національний бренд
- в) регіональний (локальний) бренд
- г) корпоративний бренд

12. Що таке «бренд-стремління»?

- а) бренд, який гарантує якість товару
- б) бренд, що об'єднує кілька товарних категорій
- в) бренд, що надає інформацію про стиль життя та статус споживача
- г) бренд, який належить виробнику і контролюється ним

Список рекомендованих джерел літератури до теми

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/%d0%9c%d0%b0%d1%8>

[0%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%9e.%d0%9c.%20-%d0%bc%d0%b0%d0%ba%d0%b5%d1%82.pdf](https://econom.karazin.ua/upim/WnOmts1T.pdf)

2. 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. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/WnOmts1T.pdf>

3. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник . Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>

4. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

5. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.

6. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_70_97983877.pdf

7. Трач О.Ю., Карий О.І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/88aed8a2-3d5e-4e01-8072-3ca685f62570/content>

8. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.

9. Филоненко В. В. Бренд-менеджмент в системі маркетингової діяльності. Соціально-гуманітарний вісник. вип. 2 4, 2018. С. 91–92.

ТЕМА 3. ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

Мета самостійної роботи здобувачів: поглиблення знань і практичних навичок у сфері позиціонування бренду, формування умінь аналізувати ринок, визначати конкурентні переваги та унікальні торгові пропозиції бренду, розробляти стратегії позиціонування та репозиціонування, а також візуалізувати позицію бренду за допомогою карти позиціонування. Виконання завдань самостійної роботи спрямоване на закріплення теоретичних основ брендингу, розвиток аналітичного мислення, здатності робити стратегічні маркетингові рішення, адаптовані до потреб конкретного ринку та цільової аудиторії.

Ключові поняття та терміни:

Позиціонування бренду - процес формування чіткого і привабливого образу бренду у свідомості споживачів з метою забезпечення конкурентної переваги.

Унікальна торгова пропозиція (USP) - головна цінність бренду, що відрізняє його від конкурентів.

Карта позиціонування - графічний інструмент, що відображає розташування брендів на ринку за ключовими характеристиками, такими як ціна, якість, імідж або інноваційність.

Репозиціонування - зміна позиції бренду на ринку для адаптації до змін споживчих потреб, конкурентного середовища або нових стратегічних цілей компанії.

Стратегія позиціонування - комплекс маркетингових рішень і заходів, що визначають сприйняття бренду споживачами та його відмінність від конкурентів.

Консистентність бренду - послідовність і узгодженість усіх комунікацій та дій бренду.

Актуальність бренду - відповідність позиції бренду сучасним потребам і очікуванням споживачів.

Емоційне позиціонування - формування у споживачів певних емоційних асоціацій з брендом для підвищення його привабливості.

Стислий зміст лекційного матеріалу

3.1. Позиціонування бренду як унікальна торгова пропозиція

Позиціонування бренду - це процес створення чіткого, привабливого та відмінного від конкурентів образу бренду в свідомості споживачів. Його основна мета - забезпечити бренду стійку конкурентну перевагу та формувати лояльність клієнтів. Позиціонування тісно пов'язане з унікальною торговою пропозицією (USP), яка визначає головну цінність бренду та аргументує, чому споживач має обрати саме його.

Процес позиціонування включає кілька етапів:

1. Визначення цільового ринку. Аналіз споживачів, сегментів ринку та їх потреб.
2. Визначення ключових конкурентів. Порівняння сильних і слабких сторін конкурентних брендів.
3. Формування унікальної пропозиції. Виділення переваг бренду, які забезпечують конкурентоспроможність.
4. Комунікація позиції. Використання маркетингових каналів для донесення цінності бренду до споживачів.

Ключові питання:

- Що таке позиціонування бренду і яка його роль у стратегії компанії?
- Які етапи формування позиції бренду?
- Які види позиціонування бренду існують?
- Які критерії успішного позиціонування?

3.2. Принципи підтримки позиції бренду

Позиція бренду потребує постійного підтримання та розвитку. Вона формується не лише через маркетингові комунікації, але й через корпоративну культуру, поведінку персоналу та якість продукту. Основні принципи підтримки позиції бренду включають:

1. Консистентність. Послідовність у повідомленнях і поведінці бренду створює стабільне сприйняття.
2. Актуальність. Позиція бренду повинна відповідати сучасним потребам споживачів та ринковим трендам.
3. Залучення працівників. Всі співробітники повинні розуміти позицію бренду і відображати її у своїй діяльності.
4. Інноваційність. Постійне вдосконалення продукту, сервісу та маркетингових рішень підтримує привабливість бренду.

Ключові питання:

- Як часто потрібно оновлювати позицію бренду?
- Яка роль керівництва та працівників у підтримці позиції бренду?
- Як забезпечується орієнтація позиції на споживача?

3.3. Побудова карти позиціонування

Карта позиціонування - графічний інструмент, який дозволяє візуально оцінити сприйняття брендів на ринку. Вона допомагає зрозуміти, де розташований бренд щодо конкурентів за ключовими критеріями, такими як ціна, якість, інноваційність, імідж та інші.

Процес побудови карти позиціонування:

1. Вибір параметрів позиціонування. Зазвичай це дві або більше ключових характеристики, що визначають сприйняття бренду.
2. Збір даних. Опитування споживачів, аналітика продажів, маркетингові дослідження.
3. Візуалізація. Розміщення брендів на графіку відповідно до обраних характеристик.
4. Аналіз. Виявлення ринкових ніш, слабких та сильних позицій бренду, можливостей для репозиціонування.

Ключові питання:

- Що таке карта позиціонування і для чого вона потрібна?
- Які етапи побудови карти позиціонування?
- Які критерії використовуються для оцінки позиції бренду?
- Як карти позиціонування допомагають у стратегічних рішеннях?

3.4. Стратегії позиціонування бренду

Стратегія позиціонування визначає, як бренд сприймається споживачами і чим він відрізняється від конкурентів. Основні підходи до позиціонування:

- За атрибутами продукту. Акцент на характеристиках товару або послуги (якість, дизайн, технології).
- За вигодами. Позиціонування на основі того, яку конкретну користь отримує споживач.

- За проблемою, яку вирішує бренд. Вказує на ключову потребу споживача, яку задовольняє продукт.
- За конкурентними перевагами. Виділення того, чим бренд кращий за інші.
- За цільовою аудиторією. Орієнтація на певний сегмент споживачів.
- За ціною або статусом. Позичування як преміального або економного бренду.
- Емоційне позиціонування. Виклик позитивних емоцій або асоціацій у споживачів.

Ключові питання:

- Які існують стратегії позиціонування бренду?
- Як обрати оптимальну стратегію для бренду?

3.5. Репозиціонування бренду

Репозиціонування бренду — зміна його позиції на ринку для адаптації до нових умов або зміни цільової аудиторії. Це може бути необхідно через:

- Зміни в споживчих уподобаннях.
- Посилення конкуренції.
- Розширення або зміну асортименту.
- Потребу оновлення іміджу бренду.

Методи репозиціонування:

- Перерозподіл акцентів у комунікації. Виділення нових переваг бренду.
- Зміна цільової аудиторії. Орієнтація на нові сегменти ринку.
- Модернізація продукту або сервісу. Додавання нових функцій або підвищення якості.
- Зміна емоційного образу. Виклик нових асоціацій у споживачів.

Ключові питання:

- Що таке репозиціонування бренду і чому воно необхідне?
- Які методи репозиціонування існують?
- Як репозиціонування впливає на конкурентоспроможність бренду?

Перелік питань для самостійної перевірки знань здобувачів

1. Що таке позиціонування бренду та яку роль воно відіграє в брендингу?
2. Які ключові елементи включає унікальна торгова пропозиція (УТП)?
3. У чому полягає різниця між позиціонуванням і репозиціонуванням бренду?
4. Назвіть основні стратегії позиціонування бренду.
5. Які принципи підтримки позиції бренду на ринку?
6. Що таке карта позиціонування бренду та які параметри зазвичай використовуються для її побудови?
7. Наведіть приклад вдалої унікальної торгової пропозиції з українського або міжнародного ринку.
8. Як позиціонування бренду впливає на сприйняття споживачем цінності товару чи послуги?
9. Які типові помилки можуть виникати під час позиціонування бренду?

10. Коли доцільно застосовувати стратегію репозиціонування бренду?

Пропозиції тем рефератів

1. Сутність та значення позиціонування бренду у маркетинговій стратегії компанії.
2. Етапи розробки стратегії позиціонування бренду.
3. Психологічні аспекти сприйняття бренду споживачем у процесі позиціонування.
4. Методи визначення позиції бренду на ринку: конкурентний аналіз, картування, опитування.
5. Стратегії позиціонування: за ціною, якістю, стилем життя, цінностями, емоціями.
6. Перепозиціонування бренду: причини, ризики та успішні практики.
7. Позиціонування локальних та глобальних брендів: спільні риси та відмінності.
8. Роль унікальної торгової пропозиції (USP) у позиціонуванні бренду.
9. Вплив цифрового середовища та соціальних медіа на позиціонування.
10. Приклади позиціонування українських і світових брендів.

Пропозиції тем презентацій

1. Позиціонування бренду: ключ до конкурентної переваги.
2. Карта позиціонування бренду: інструмент аналізу ринку.
3. Типові помилки у позиціонуванні бренду та їх наслідки.
4. Стратегії емоційного позиціонування: створення асоціацій та образів.
5. Позиціонування бренду у сегменті преміум та мас-маркет.
6. Роль storytelling у формуванні позиції бренду.
7. Кейс-аналіз: успішне позиціонування світових брендів (Apple, Nike, Tesla тощо).
8. Приклади невдалого позиціонування та уроки для компаній.
9. Використання штучного інтелекту та big data у розробці позиціонування бренду.
10. Перспективи та тренди позиціонування брендів у глобальній економіці.

Тестові завдання для самостійної перевірки знань здобувачів

1. Що таке позиціонування бренду?

- а) процес встановлення ціни товару
- б) сукупність рекламних заходів бренду
- в) процес створення іміджу та цінностей бренду для його відмінності від конкурентів
- г) визначення рівня лояльності клієнтів до бренду

2. Який із наведених елементів є першим кроком у процесі позиціонування бренду?

- а) побудова карти сприйняття
- б) визначення цільового ринку
- в) порівняння вигід із конкурентами
- г) вибір каналів дистрибуції

3. Яка стратегія передбачає акцент на основній вигоді, яку отримує споживач?

- а) стратегія диференціації
- б) стратегія на основі ціни
- в) стратегія зосередження на вигодах від використання товару
- г) стратегія участі у соціальних проектах

4. Яка риса не є ознакою якісного позиціонування бренду?

- а) актуальність
- б) простота
- в) відмінність
- г) часта зміна ключового меседжу

5. Який із видів позиціонування передбачає акцент на функціональній новизні товару?

- а) за вигодами
- б) за особливостями товару
- в) за споживачами
- г) за ціною

6. Що показує карта позиціонування бренду?

- а) частку ринку кожного товару
- б) сприйняття брендів споживачами за двома критеріями
- в) географічне розташування торгових точок
- г) обсяги продажів брендів

7. Який метод репозиціонування використовувала Johnson&Johnson із дитячою олією?

- а) акцент на нових властивостях
- б) новий функціональний імідж
- в) виділення нових галузей застосування
- г) перехід у нову товарну категорію

8. Яка стратегія позиціонування базується на емоційному впливі та почуттях споживача?

- а) стратегія авторитету бренду
- б) стратегія вигод

- в) стратегія вирішення проблем
- г) стратегія, яка базується на емоціях

9. Що з наведеного не є причиною репозиціонування бренду?

- а) зміна цільової аудиторії
- б) поява нових конкурентів
- в) зміна стратегії компанії
- г) високий рівень лояльності споживачів

10. Який із варіантів відображає приклад цінового позиціонування?

- а) унікальний аромат парфуму
- б) пропозиція нового смаку напою
- в) пропозиція звичного товару за нетрадиційно низькою ціною
- г) розміщення товару в ексклюзивних точках продажу

11. Яке твердження про позиціонування є правильним?

- а) його достатньо розробити раз на 10 років
- б) воно не впливає на внутрішню діяльність компанії
- в) воно визначає стратегічні зусилля компанії та її комунікацію
- г) його формують виключно рекламні агентства

12. Який з методів репозиціонування передбачає зміну категорії без зміни самого продукту?

- а) виділення нових вигод
- б) надання нового іміджу
- в) перехід в нову товарну категорію
- г) акцент на емоціях

Список рекомендованих джерел літератури до теми

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%9e.%d0%9c.%20-%d0%bc%d0%b0%d0%ba%d0%b5%d1%82.pdf>

2. 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. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/WnOmts1T.pdf>

3. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник . Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>

4. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

5. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.

6. Оберемчук В.Ф., Герман О.М., Демченко Т.О. Стратегія позиціонування бренда: особливості формування, проблеми, перспективи. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6a29fe78-fc11-490e-8f54-647f607fd245/content>

7. Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Стратегії позиціонування бренду. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/33.pdf

8. Позиціонування бренду. URL: <https://betabrand.agency/blog/tpost/cxbhlv2zj1-pozitsonuvannya-brendu>

9. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_70_97983877.pdf

10. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.

11. Халіна Д. Формування стратегії позиціонування бренду на ринку косметичних засобів. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/676f8811-ded3-4a05-a233-ff732fb41f46/content>

ТЕМА 4. МЕТОДИКА І ПРАКТИКА РОЗРОБКИ СИЛЬНОГО БРЕНДУ

Мета самостійної роботи здобувачів: закріплення знань про процес створення та управління сильним брендом, формування навичок стратегічного мислення у сфері брендингу та вміння застосовувати теоретичні положення на практиці. Здобувачі повинні навчитися аналізувати ринок і цільову аудиторію, оцінювати потенціал бренду, розробляти концепції імені та візуального оформлення, а також адаптувати бренд до специфіки вітчизняного ринку. Самостійна робота спрямована на розвиток здатності планувати циклічний процес створення бренду, оцінювати його ефективність, а також формувати комплексне уявлення про бренд як стратегічний актив підприємства. Особлива увага приділяється практичним аспектам брендингу, включно з тестуванням концепцій, розробкою бренд-біблії та впровадженням бренд-комунікацій.

Ключові поняття та терміни:

Бренд – унікальний набір асоціацій і вражень споживача про товар або послугу, що визначає його ідентичність і відмінність від конкурентів.

Брендинг – процес створення, розвитку та управління брендом, який включає маркетингові, креативні та стратегічні складові.

Цінності бренду – основні принципи та переконання, які бренд транслює споживачам і які формують його унікальність.

Ім'я бренду (неймінг) – словесна частина бренду, що виконує функцію впізнаваності, асоціативного та емоційного зв'язку зі споживачем.

Візуальна ідентичність – комплекс графічних елементів бренду, включно з логотипом, кольорами, шрифтами та упаковкою, що забезпечує впізнаваність та емоційне сприйняття продукту.

Концепція бренду – стратегічне уявлення про бренд, що визначає його місію, цільову аудиторію, позиціонування та ключові атрибути.

Бренд-біблія (brand book) – документ, який містить стандарти і правила використання всіх елементів бренду та комунікаційних матеріалів.

Цикл створення бренду – послідовність етапів від формування ідеї бренду до його впровадження та оцінки ефективності на ринку.

Тестування бренду – перевірка сприйняття бренду цільовою аудиторією для визначення його ефективності та внесення коригувань.

Лояльність споживачів – рівень прихильності та повторних покупок, що визначає успіх бренду на ринку.

Адаптація бренду – процес налаштування бренду до особливостей конкретного ринку, врахування культурних, економічних та поведінкових характеристик споживачів.

Стислий зміст лекційного матеріалу

4.1. Створення бренду – мистецтво чи наука?

Бренд – це враження споживача про товар, що формується через асоціації, які виникають при взаємодії з продуктом. Успішний брендинг поєднує науку (маркетингові дослідження, стратегія) та мистецтво (креатив, емоційна складова). В Україні створення бренду пов'язане з особливостями ринку, ресурсами та обмеженнями часу, тому багато підприємців купують готовий бренд. Основою успіху є довіра та лояльність споживачів.

Принципи успішного брендингу:

1. Якість продукту відповідає очікуванням.
2. Емоційна складова бренду апелює до цінностей споживачів.
3. Послідовність реалізації концепції бренду.

Ключові питання:

- Що таке бренд і чим він відрізняється від товару?
- Чому бренд поєднує науку і мистецтво?
- Які принципи успішного бренду можна виділити?
- Чому українські підприємці часто купують готові бренди?

4.2. Цикл створення бренду

Створення бренду проходить через послідовні етапи від ідеї до аналізу результатів. Це дозволяє диференціювати продукт, виділити цільову аудиторію та ефективно просувати товар.

Етапи циклу (BrandAid, 10 етапів):

1. Опис початкової ідеї – мета бренду, диференціація, цільовий ринок, фінансові та маркетингові цілі.
2. Дослідження – аналіз цільової аудиторії, сегментація, потреби споживачів.
3. Розроблення концепції бренду – основна ідея, персоналізація, цінності, атрибути.
4. Розроблення імені бренду – генерування та відбір.
5. Розроблення графічного оформлення – логотип, упаковка, бренд-ідентичність.
6. Тестування бренду – перевірка ідеї на споживачах, аналіз результатів.
7. Розроблення бренд-біблії – документування усіх стандартів бренду.
8. Передача бренду працівникам – тренінги, ознайомлення зі стратегією.
9. Впровадження – просування бренду на ринок.
10. Аналіз та коригування – оцінка сприйняття, вдосконалення стратегії.

Ключові питання:

- Які етапи включає цикл створення бренду?
- Чому важливо проводити маркетингові дослідження під час розробки бренду?
- Що таке бренд-біблія і для чого вона потрібна?
- Яку роль відіграє тестування бренду на споживачах?

4.3. Розроблення імені та візуалізації бренду

Ім'я бренду та його графічне оформлення формують перше враження споживача. Для стартапів важливо створити унікальне, зрозуміле та легко запам'ятовуване ім'я. Візуальні атрибути (логотип, упаковка) впливають на емоційне сприйняття продукту.

Ключові правила неймінгу:

- Унікальність і патентна чистота.
- Простота і стислость.
- Передача суті та цінностей продукту.
- Фонетика, ритміка, звуковий символізм.
- Ім'я повинно «розповідати історію».
- Використання інтуїції при остаточному виборі.

Процедура створення імені:

1. Бриф – збір інформації про продукт, цільову аудиторію та вимоги до назви.
2. Тестування та відбір імен – фокус-групи, опитування, експертні оцінки.
3. Розробка графічного оформлення – логотип, кольори, бренд-буки.

Ключові питання:

- Які фактори впливають на вибір імені бренду?
- Чому важлива патентна чистота і унікальність назви?
- Як правильно проводити тестування імені бренду?

- Яку роль відіграє графічне оформлення в сприйнятті бренду?
- Які правила створення успішного неймінгу можна виділити?

4.4. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку

В Україні брендинг має специфічні особливості через рівень впізнаваності, поведінку споживачів та національні традиції. Використання західних методик потребує адаптації під локальні умови.

Особливості:

1. Рівень розпізнання брендів зростає, тому можливе швидке просування нових марок.
2. Споживачі швидко перемикаються на нові товари, що ускладнює формування лояльності.
3. Перевага українських товарів у певних категоріях через недовіру до імпортової продукції.
4. Бренд сприймається як символ автентичності товару.
5. Рекламна кампанія відіграє ключову роль на старті бренду.
6. Поняття бренду включає країну-виробник, упаковку і марку.
7. Необхідно враховувати національні традиції і персоніфікацію бренду (використання відомих осіб).

Ключові питання:

- Які особливості українського ринку впливають на брендинг?
- Чому бренд в Україні часто сприймають як символ автентичності товару?
- Які канали просування ефективні для українського споживача?
- Як національні традиції та культурні особливості впливають на комунікацію бренду?

Перелік питань для самостійної перевірки знань здобувачів

1. Що таке бренд і в чому його відмінність від товарного знаку?
2. Які ключові етапи передбачає цикл створення бренду?
3. У чому полягає місія бренду та як вона впливає на формування його цінностей?
4. Що таке бренд-платформа? Які її основні елементи?
5. Які підходи до вибору імені бренду вважаються ефективними? Наведіть приклади.
6. Які помилки найчастіше виникають при розробці назви бренду?
7. Яку роль відіграє візуальна ідентичність бренду (логотип, кольори, шрифти) у сприйнятті цільовою аудиторією?
8. Що таке tone of voice бренду та чому він важливий?
9. Які особливості брендингу характерні для українського ринку?
10. У чому полягає відмінність між раціональним і емоційним брендингом?
11. Як визначити цільову аудиторію бренду та її вподобання?
12. Які фактори забезпечують силу та довготривалість бренду на ринку?

Пропоновані теми рефератів

1. Поняття «сильний бренд»: ключові характеристики та критерії оцінки.
2. Етапи розробки сильного бренду: від ідеї до стратегії.
3. Роль цінностей та місії компанії у побудові бренду.
4. Створення унікальної ідентичності бренду: назва, логотип, дизайн, tone of voice.
5. Методи дослідження цільової аудиторії під час розробки бренду.
6. Формування емоційного зв'язку споживача з брендом.
7. Використання архетипів бренду у побудові сильного образу.
8. Вплив storytelling на розвиток бренду.
9. Помилки у процесі розробки бренду та шляхи їх уникнення.
10. Приклади успішного створення сильних брендів в Україні та світі.

Пропоновані теми презентацій

1. Алгоритм створення сильного бренду: методичний підхід.
2. Ключові інструменти бренд-менеджменту у процесі розробки бренду.
3. Візуальна ідентичність бренду: роль дизайну та символіки.
4. Бренд-платформа: місія, візія, цінності, позиціонування.
5. Емоційний брендинг як складова формування сильного бренду.
6. Цифрові інструменти у побудові бренду: від соціальних мереж до big data.
7. Кейси світових компаній: як створювалися сильні бренди (Apple, Nike, Coca-Cola тощо).
8. Українські приклади розробки сильних брендів: досвід та перспективи.
9. Практика використання нейромаркетингу у створенні сильного бренду.
10. Тенденції та виклики у формуванні брендів у XXI столітті.

Тестові завдання для самостійної перевірки знань здобувачів

1. Яка основна перевага бренду порівняно із звичайним товаром?

- а) швидше виробництво
- б) нижча ціна
- в) можливість встановлення вищої ціни
- г) краще пакування

2. Який з наведених етапів не входить до циклу створення бренду?

- а) розроблення бренд-біблії
- б) закупівля обладнання
- в) тестування бренду
- г) опис початкової ідеї

3. Який термін визначає уявлення споживача про товар, що асоціюється з його назвою?

- а) реклама

- б) логотип
- в) бренд
- г) продукт

4. Який бренд побудований на морфемі, що означає "точність"?

- а) Nike
- б) Rich
- в) Asura
- г) Mars

5. Що є основною метою розроблення концепції бренду?

- а) визначити гасло бренду
- б) скласти бюджет рекламної кампанії
- в) сформувати основну ідею, яка буде донесена до всіх учасників
- г) створити візуальний образ

6. Який документ описує всі візуальні елементи бренду?

- а) статут компанії
- б) рекламна угода
- в) бренд-бук
- г) комерційна пропозиція

7. Який фактор є найважливішим для вдалого впровадження бренду в Україні?

- а) низька ціна
- б) секрет виробництва
- в) могутня рекламна кампанія
- г) виробництво за кордоном

8. Яке з наведених правил є *небажаним* при створенні імені бренду?

- а) стислість
- б) унікальність
- в) повторювання загальних слів
- г) універсальність значення

9. Яка з наведених характеристик є прикладом атрибуту бренду?

- а) безпечність водіння
- б) впевненість у собі
- в) ABS
- г) спокій і комфорт

10. Що найчастіше є причиною зниження продажів, як у випадку Херсонського холодокомбінату?

- а) погана якість продукції
- б) висока ціна
- в) відсутність чіткого бренду
- г) нестача сировини

Список рекомендованих джерел літератури до теми

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%9e.%d0%9c.%20-%d0%bc%d0%b0%d0%ba%d0%b5%d1%82.pdf>

2. 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. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/WnOmts1T.pdf>

3. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник . Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>

4. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

5. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.

6. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_70_97983877.pdf

7. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.

ТЕМА 5. СУЧАСНИЙ КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Мета самостійної роботи здобувачів: ознайомлення здобувачів із сучасними концептуальними підходами до бренд-менеджменту, вивчення його історичного розвитку та ключових принципів формування ефективної системи управління брендом. Робота спрямована на розуміння ролі бренду як важливого

нематеріального активу організації, оволодіння практичними методами позиціювання та розвитку бренду, засвоєння сучасних стратегій управління капіталом бренду, а також формування навичок аналізу, оцінки та впровадження ефективних заходів бренд-менеджменту в умовах глобального ринку та динамічних конкурентних середовищ.

Ключові поняття та терміни:

Бренд – унікальне позначення товару або послуги, що відрізняє його від конкурентів і формує сприйняття у споживача.

Бренд-менеджмент – система управління брендом, що включає планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів для підвищення вартості бренду.

Капітал бренду (Brand Equity) – сукупність матеріальних і нематеріальних активів бренду, що створюють його фінансову та ринкову цінність.

Ідентичність бренду – чітке уявлення про суть бренду, його цінності, місію та відмінності від конкурентів.

Позиціювання бренду – стратегічний процес визначення місця бренду в свідомості споживача.

Бренд-лідерство (Brand Leadership) – концепція стратегічного бренд-менеджменту, орієнтована на довгострокові цілі та розвиток капіталу бренду.

Глобалізація бренд-менеджменту – процес розширення діяльності бренду на різні ринки та країни.

Стратегія бренду – комплекс дій, спрямованих на досягнення довгострокової цінності бренду та підвищення конкурентоспроможності організації.

Блоки бренд-менеджменту – логічні етапи та компоненти системи управління брендом (цілеутворення, аналітика, позиціювання, розвиток).

Десять заповідей бренд-менеджменту – набір універсальних рекомендацій для успішного управління брендом.

Стислий зміст лекційного матеріалу

5.1. Сучасна парадигма бренд-менеджменту

Зародження концепції: 1931 рік, компанії Procter & Gamble та General Food; мета – формування довгострокової переваги торгової марки на ринку.

Причини активізації: велика кількість комерційних звернень, розмаїття товарів і брендів, ідентичність товарів, ефект масштабу.

Зміни парадигми ХХ–ХХІ століття: від індивідуальних брендів до корпоративних, від фокусу на товарі до суті бренду, від рекламного відділу до всіх співробітників організації, від допоміжної функції до стратегічного активу.

Концепція бренд-лідерства (Д. Аакер, Є. Іоахимшталер): стратегічна, глобальна, з широким фокусом бренду, розвиток ідентичності, активна роль бренд-менеджера.

Бренд як об'єкт управління: самостійний предметний об'єкт поряд із персоналом, фінансами, виробництвом; характеризується стратегічною цінністю, ідентифікацією, можливістю франчайзингу, розвитком бізнесу.

Методологія і механізм: системний, комплексний, ситуаційний підходи; розвиток комунікацій для прийняття управлінських рішень.

Ключові питання:

- У чому суть сучасної парадигми бренд-менеджменту?
- Які фактори зумовили розвиток бренд-менеджменту у XX–XXI ст.?
- Чим відрізняється концепція бренд-лідерства від класичної?
- Яка роль бренд-менеджера у сучасній концепції?
- Чому бренд розглядається як об'єкт управління в організації?

5.2. Формування ефективної стратегії управління активами бренду

Етапи системи бренд-менеджменту:

1. Цілеутворення: формування місії організації та цільових установок бренду.

2. Аналітичний блок (бренд-аналіз): аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, ідентифікація стратегічного потенціалу, сегментація ринку, оцінка стратегічної позиції.

3. Визначення позиції бренду: позиціонування, вибір конкурентної позиції, генерація стратегічних альтернатив.

4. Формування стратегії розвитку бренду: визначення атрибутів продукту, ідентичності бренду, оцінка вартості бренду.

Цілі: конкурентоспроможність, прибутковість, збільшення вартості активів, підвищення капіталу, задоволення споживачів.

Ключові питання:

- Які етапи включає система бренд-менеджменту?
- Що передбачає бренд-аналіз та його принципи?
- Як формується позиціонування бренду та стратегічні альтернативи?
- Які цілі досягаються через ефективну стратегію управління брендом?

5.3. Основні вектори, що відображають суть бренд-менеджменту

Вектор 1: боротьба за місце в голові споживача; бренд повинен бути впізнаваним і асоціюватися з певними перевагами.

Вектор 2: збереження і поліпшення якості продукту/послуги; контроль за фактичним і сприйманим рівнем якості.

Вектор 3: збереження ідентичності бренду та одночасний розвиток; баланс між підтримкою основи бренду і впровадженням новинок для стимулювання продажів та диференціації.

Ключові питання:

- Чому важливо завойовувати місце бренду в голові споживача?
- Яка роль якості у формуванні та підтримці бренду?
- Як бренд-менеджер забезпечує баланс між збереженням ідентичності та розвитком бренду?

5.4. Десять «заповідей» успішного бренд-менеджменту

1. Створіть стиль бренду (колір, шрифт, символ, упаковка).Ця заповідь передбачає формування впізнаваного візуального та сенсорного образу бренду. Стиль бренду включає логотип, колірну палітру, шрифти, дизайн упаковки та

інші елементи, які роблять бренд впізнаваним і запам'ятовуваним для споживачів. Важливо, щоб стиль був послідовним на всіх каналах комунікації та продуктах.

2. Сформулюйте споживчі цінності бренду (функціональні, соціальні, емоційні). Бренд повинен чітко визначати, які переваги він приносить споживачам. Функціональні цінності – це практичні переваги продукту (якість, зручність, довговічність). Соціальні – як бренд впливає на статус або сприйняття споживача в суспільстві. Емоційні – які почуття та асоціації викликає бренд (довіра, задоволення, гордість).

3. Сформулюйте позиціонування бренду (унікальність, відповідність потребам, підкріплення фактами, узгодженість з marketing mix). Позиціонування визначає місце бренду в свідомості споживачів щодо конкурентів. Воно повинно бути унікальним, відповідати потребам цільової аудиторії, підтверджуватися конкретними доказами (якість, технології, відгуки), а також узгоджуватись з продуктом, ціною, каналами збуту та комунікаціями.

4. Прагнення до досконалості реклами бренду. Реклама бренду має бути креативною, інформативною та переконливою. Вона повинна чітко передавати цінності бренду, посилювати його позиціонування та підтримувати імідж. Постійне вдосконалення рекламних матеріалів забезпечує ефективність комунікацій і підвищує впізнаваність бренду.

5. Дотримання постійності в бренді (стиль, позиціонування, комунікації). Консистентність є ключовою для формування довіри споживачів. Це означає, що всі комунікації, продукти та маркетингові матеріали повинні відображати однаковий стиль і цінності бренду, без суперечностей між різними каналами та продуктами.

6. Стратегічність у розвитку бренду. Кожне рішення щодо бренду повинно бути частиною загальної стратегії компанії. Бренд-менеджер планує розвиток бренду на середньо- та довгострокову перспективу, враховуючи тенденції ринку, конкурентів та зміни у споживчій поведінці.

7. Інтеграція бренду у всі сфери діяльності компанії. Бренд має бути присутнім у всіх аспектах бізнесу – від продукту та сервісу до комунікацій і корпоративної культури. Це створює єдиний образ бренду для споживачів і співробітників.

8. Інноваційність. Успішний бренд постійно оновлюється, впроваджує нові продукти, технології та комунікаційні формати. Інновації допомагають підтримувати інтерес споживачів та виділяти бренд серед конкурентів.

9. Контроль і моніторинг бренду. Регулярний аналіз ринку, поведінки споживачів і ефективності маркетингових заходів дозволяє своєчасно виявляти проблеми та адаптувати стратегію. Контроль включає відстеження впізнаваності бренду, лояльності та іміджу.

10. Вимірюваність результатів. Успіх бренду повинен оцінюватися за конкретними показниками – фінансовими (продажі, прибуток), маркетинговими (впізнаваність, частка ринку), а також за рівнем лояльності та задоволеності

споживачів. Вимірювання результатів дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення і коригувати стратегію бренду.

Ключові питання:

- Які елементи формують стиль бренду і чому вони важливі?
- Як визначаються споживчі цінності бренду?
- Які правила ефективного позиціонування бренду?
- Чому реклама та постійність є критично важливими для бренду?
- Як десять заповідей допомагають досягти успіху у бренд-менеджменті?

Перелік питань для самостійної перевірки знань здобувачів

1. У чому полягає суть сучасного бренд-менеджменту?
2. Які основні відмінності між брендом, торговою маркою і товарним знаком?
3. Які вигоди сильний бренд надає споживачеві та виробникові?
4. Які ключові елементи формують стратегію управління активами бренду?
5. Що включає поняття «брендові активи» і як ними ефективно управляти?
6. Назвіть і охарактеризуйте основні вектори, що визначають суть сучасного бренд-менеджменту.
7. Які принципи лежать в основі сучасної парадигми бренд-менеджменту?
8. У чому полягають загрози та ризики неефективного бренд-менеджменту?
9. Назвіть і поясніть десять «заповідей» успішного бренд-менеджменту.
10. Які інструменти використовуються для оцінки ефективності бренд-менеджменту?

Пропоновані теми рефератів

1. Еволюція концепцій бренд-менеджменту: від класичного до сучасного підходу.
2. Система бренд-менеджменту: структура, елементи та взаємозв'язки.
3. Концепт бренду як основа формування бренд-стратегії.
4. Роль брендового капіталу у сучасному стратегічному управлінні.
5. Цифрова трансформація бренд-менеджменту: виклики та можливості.
6. Інтеграція маркетингових комунікацій у сучасній системі управління брендом.
7. Споживач як співтворець бренду: концепція co-creation у бренд-менеджменті.
8. Міждисциплінарний характер бренд-менеджменту: маркетинг, психологія, дизайн, ІТ.
9. Сучасні моделі управління брендом (Brand Identity Prism Ж. Капферера, CBVE К. Келлера тощо).
10. Антикризове управління брендом: концептуальні підходи та світові практики.

Пропоновані теми презентацій

1. Сучасна система бренд-менеджменту: ключові принципи та інструменти.
2. Концептуальні моделі бренду: від ідентичності до капіталу.
3. Трансформація бренд-менеджменту в умовах глобалізації та диджиталізації.
4. Роль соціальних медіа у сучасній системі бренд-менеджменту.
5. Бренд-менеджмент у B2B і B2C: відмінності концептуальних підходів.

6. Stakeholder-орієнтований підхід у сучасному бренд-менеджменті.
7. Використання big data та штучного інтелекту у сучасних бренд-стратегіях.
8. Кейси сучасних брендів: концептуальні моделі управління (Apple, Tesla, Starbucks).
9. Персональний бренд у системі сучасного бренд-менеджменту.
10. Тренди та перспективи розвитку бренд-менеджменту у XXI столітті.

Тестові завдання для самостійної перевірки знань здобувачів

- 1. У якій компанії вперше була запроваджена система бренд-менеджменту (1931 р.)?**
 - а) Procter & gamble
 - б) Coca-cola
 - в) Unilever
 - г) Apple

- 2. У сучасній парадигмі бренд-менеджменту ядром ділової активності є:**
 - а) товар і його фізичні властивості
 - б) ціна та канали збуту
 - в) суть бренду та його цінності
 - г) рекламний бюджет

- 3. Який підхід до бренд-менеджменту називають «бренд-лідерством»?**
 - а) тактичне реагування на продажі
 - б) довгострокова стратегія, зосереджена на капіталі бренду
 - в) фокус лише на одному продукті
 - г) відсутність глобальної перспективи

- 4. Яка з наведених ознак характерна для класичної (XX ст.) парадигми бренд-менеджменту?**
 - а) корпоративні бренди замість індивідуальних
 - б) організаційна структура диктується завданнями виробництва
 - в) бренд-маркетинг = інвестиції в майбутнє
 - г) відповідальність за бренд на рівні топ-менеджменту

- 5. У чому головна мета сучасного бренд-менеджменту згідно з концепцією Аакера–Йоахимшталера?**
 - а) швидке зростання продажів будь-якою ціною
 - б) максимізація рекламних GRP
 - в) розвиток і збільшення капіталу бренду
 - г) мінімізація витрат на логістику

- 6. Який із наведених векторів НЕ входить до трьох ключових процесів управління брендом?**
 - а) боротьба за місце в голові споживача
 - б) збереження та покращення якості продукту
 - в) баланс між сталістю й розвитком бренду

г) підвищення податкового навантаження

7. У таблиці парадигм XX vs XXI ст. «організаційна структура диктується завданнями бренд-менеджменту» стосується:

- а) парадигми XX ст.
- б) парадигми XXI ст.
- в) обох парадигм однаково
- г) не стосується жодної

8. Який методологічний підхід НЕ згадано як база бренд-менеджменту?

- а) системний
- б) ситуаційний
- в) логістичний
- г) комплексний

9. Що є першим етапом у пропонованій моделі бренд-менеджменту?

- а) бренд-аналіз зовнішнього середовища
- б) позиціонування бренду
- в) усвідомлення місії організації
- г) визначення атрибутів товару

10. Яка «заповідь» вказує на потребу незмінності дизайну, позиціонування та реклами?

- а) прагніть до досконалості реклами
- б) дотримуйтесь постійності
- в) концентруйте силу бренду
- г) створіть стиль бренду

11. Який ризик швидко призведе до занепаду бренду?

- а) перевищення бюджету на рекламу
- б) надто вузьке позиціонування
- в) втрата стабільної якості продукту
- г) використання одного кольору в логотипі

12. «Brand manager is a general manager of the brand» означає, що бренд-менеджер:

- а) відповідає лише за дизайн упаковки
- б) координує всі підрозділи, пов'язані з брендом
- в) виконує завдання відділу продажів
- г) не бере участі у фінансовому плануванні

Список рекомендованих джерел літератури до теми

1. Блажей І. Бренд-менеджмент як інструмент управління підприємством.
URL:<https://dspace.wunu.edu.ua/retrieve/10963/%D0%91%D0%9B%D0%90%D0%96%D0%95%D0%99%20%D0%86..pdf>

2. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%9e.%d0%9c.%20-%d0%bc%d0%b0%d0%ba%d0%b5%d1%82.pdf>

3. 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. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/WnOmts1T.pdf>

4. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник . Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>

5. Головащенко А. В. Еволюціонування концепцій бренд-менеджменту. URL: <https://elar.khmnmu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0e16e3b5-0e33-43bb-b58c-b2b2081230ca/content>

6. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

7. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.

8. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_70_97983877.pdf

9. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.

10. Шматько Н. М., Пантелєєв М. С., Кармінська-Белоброва М. В., Мирошник Т. О. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. Doi: 10.20998/2519-4461.2020.1.110

ТЕМА 6. АРХІТЕКТУРА БРЕНДИНГУ

Мета самостійної роботи здобувачів: глибоко засвоїти знання про архітектуру брендингу та управління брендом. Ви навчитесь аналізувати різні підходи до структури брендів, розуміти їхнє значення для розвитку бізнесу та застосовувати відповідні стратегії на різних етапах життєвого циклу бренду.

Ключові поняття та терміни:

Архітектура бренду (Brand Architecture) - це стратегічний підхід до організації та управління різними брендами або продуктами в рамках однієї компанії. Вона визначає, як бренди взаємодіють між собою, позиціонуються на

ринку та підтримують загальні стратегічні цілі компанії. Існують три основні підходи:

Монолітна архітектура (Branded House) - усі продукти випускаються під єдиним, сильним корпоративним брендом (наприклад, Sony). Це спрощує просування, але обмежує гнучкість.

Дерево або ієрархічна архітектура (House of Brands) - компанія володіє кількома незалежними брендами, кожен з яких має власну унікальну ідентичність і цільову аудиторію (наприклад, Procter&Gamble). Це дозволяє охопити різні ринкові сегменти, але вимагає значних маркетингових витрат.

Спектр або гібридна архітектура (Hybrid/Endorsed) - поєднує елементи обох підходів. Материнський бренд підтримує та "індорсує" (схвалює) окремі продуктові бренди (наприклад, Nestlé KitKat). Це забезпечує гнучкість і довіру споживачів.

Портфель брендів (Brand Portfolio) - це сукупність всіх брендів, які належать одній компанії. Управління портфелем полягає у виборі оптимальної кількості брендів і їх позиціонуванні, щоб мінімізувати витрати та максимізувати прибуток, уникнути "канібалізму" (коли один бренд компанії конкурує з іншим її ж брендом) та забезпечити широке охоплення ринку.

Індорсування (Endorsement) - використання авторитету материнської марки для підвищення довіри та підтвердження якості дочірнього бренду або продукту. Наприклад, коли в рекламі нового продукту вказується, що він "від компанії Nivea".

Життєвий цикл бренду (Brand Life Cycle) - стадії, які проходить бренд, аналогічно товару:

Проникнення на ринок (Introduction) - запуск нового бренду. Застосовуються стратегії **push** (активне просування дистриб'юторами та рекламою) або **pull** (формування попиту у споживача, який сам вимагає товар).

Зростання (Growth) - активне розширення та зміцнення позицій. Тут доцільні стратегії, як-от базове (нові моделі/модифікації), географічне (вихід на нові ринки), вертикальне (нові цінові сегменти), франчайзинг або ліцензування.

Стабілізація/Скорочення (Maturity/Decline) - уповільнення зростання або спад. Застосовуються стратегії **омолодження** (відновлення позицій), **репозиціонування** (зміна цільової аудиторії), **злиття** (кобрендинг) або **ліквідація/продаж** (вихід з ринку).

Стислий зміст лекційного матеріалу

6.1. Значення архітектури бренду для розвитку бізнесу

Архітектура бренду – це стратегічна структура організації та управління брендами або продуктами в межах однієї компанії. Вона допомагає впорядкувати портфель брендів, забезпечує консистентність комунікацій, підвищує ефективність маркетингу, підтримує розвиток нових продуктів та сприяє створенню цінностей компанії. Основні типи архітектури:

1. Монолітна – всі продукти під єдиним корпоративним брендом.
2. Ієрархічна (дерево) – окремі бренди для різних сегментів/ринків.
3. Спектр (гібридна) – поєднання корпоративного та окремих брендів, гнучка для різних продуктів.

Ключові питання:

- Що таке архітектура бренду і чому вона важлива?
- Які існують основні типи архітектури бренду?
- Як архітектура бренду впливає на маркетинг та розвиток бізнесу?

6.2. Рівні брендингу

Рівні брендингу визначають спосіб ідентифікації та структурування брендів:

- Бренд-товар – окремі продукти під власними марками (Ferrari, Lexus).
- Бренд-товарна лінія – серія споріднених виробів під однією маркою (IVECO, Mercedes-Benz).
- Бренд-компанія – корпоративний бренд для різних товарів або моделей (Canon, Toyota, Philips, Sony).
- Стратегія поєднання – комбінує корпоративний бренд із брендом товару або лінії для створення синергійного ефекту (Sony Bravia, Toyota Corolla).

Ключові питання:

- Які стратегії брендингу існують за способом ідентифікації?
- Які переваги та недоліки стратегії «бренд-товар» і «бренд-компанія»?
- Як реалізується стратегія поєднання брендів на практиці?

6.3. Управління портфелем брендів

Портфель брендів – це набір марок, що охоплює різні сегменти ринку. Управління портфелем передбачає баланс між охопленням ринку, витратами та доходами. Важливі поняття:

- Індорсування (endorsement) – використання авторитету материнського бренду для підвищення довіри.
- Локомотивна роль (driver role) – вплив окремого бренду на рішення споживача.

Ключові питання:

- Що таке портфель брендів і для чого він потрібен?
- Які критерії формування оптимального портфеля брендів?
- Що таке індорсування та локомотивна роль бренду?

6.4. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу

Бренд має власний життєвий цикл: проникнення на ринок, зростання, стабілізація, скорочення.

- Стадія проникнення: стратегії push (активне просування) та pull (орієнтація на потреби споживача).
- Стадія зростання: розширення бренду – базове, географічне, вертикальне, в інші категорії, франчайзинг, ліцензування.
- Стадія стабілізації/скорочення: оздоровлення бренду (омолодження, репозиціонування), продаж, злиття, кобрендинг.

Ключові питання:

- Які стратегії бренду застосовуються на різних стадіях життєвого циклу?
- У чому відмінність стратегій push та pull на етапі проникнення на ринок?
- Які методи оздоровлення бренду використовують на стадії стабілізації?
- Як розширення бренду впливає на його імідж і ринкові позиції?

Перелік питань для самостійної перевірки знань здобувачів

1. Що таке архітектура брендингу і які її основні функції?
2. Які основні рівні брендингу виокремлюють у маркетинговій стратегії?
3. Чим відрізняються корпоративний бренд, бренд продукту і бренд лінійки товарів?
4. Що таке портфель брендів і які цілі його управління?
5. Які існують стратегії управління портфелем брендів?
6. Як відбувається управління брендом на етапі впровадження продукту на ринок?
7. Які основні завдання бренд-менеджера на етапі зростання життєвого циклу бренду?
8. Які стратегії підтримки бренду використовують на етапі зрілості життєвого циклу?
9. Як змінюється роль бренду на етапі спаду продукту і які можливі варіанти управлінських рішень?
10. Яким чином аналіз життєвого циклу бренду допомагає оптимізувати управління портфелем брендів?

Пропоновані теми рефератів

1. Поняття та сутність архітектури бренду: стратегічне значення для компанії.
2. Типи архітектури бренду: монобренд, бренд-парасолька, endorsement-бренд, бренд-портфель.
3. Переваги та недоліки різних моделей архітектури бренду.
4. Вибір оптимальної архітектури бренду залежно від стратегії компанії.
5. Вплив архітектури бренду на сприйняття цінності продуктів споживачами.
6. Зв'язок архітектури бренду з корпоративною культурою та іміджем.
7. Управління багатобрендовим портфелем: завдання та виклики.
8. Роль суббрендів у системі архітектури бренду.
9. Приклади зміни архітектури бренду та наслідки для бізнесу.
10. Український та світовий досвід побудови архітектури бренду.

Пропоновані теми презентацій

1. Архітектура бренду як основа стратегічного управління портфелем компанії.
2. Монобренд проти багатобрендової стратегії: особливості та приклади.
3. Модель «бренд-парасолька» та її застосування у світовій практиці.
4. Суббрендинг: можливості та ризики.
5. Архітектура бренду у транснаціональних корпораціях.
6. Вплив архітектури бренду на поведінку споживачів.
7. Вибір архітектури бренду: стратегічні критерії та фактори.
8. Кейси світових брендів: Procter & Gamble, Nestlé, Unilever, Samsung.
9. Еволюція архітектури бренду у процесі розвитку компанії.
10. Тенденції та перспективи розвитку архітектури бренду у XXI столітті.

Тестові завдання для самостійної перевірки знань здобувачів**1. Що таке архітектура бренду?**

- а) стратегічний підхід до організації та управління різними брендами або продуктами компанії
- б) дизайн логотипу компанії
- в) структура відділу маркетингу
- г) спосіб виробництва товарів

2. Який тип архітектури бренду передбачає використання однієї корпоративної марки для всіх продуктів?

- а) монолітна архітектура
- б) дерево брендів
- в) спектр архітектури
- г) парасольковий бренд

3. Що є перевагою стратегії «бренд-товар»?

- а) індивідуалізація брендів і зниження ризику взаємозалежності
- б) зниження маркетингових витрат
- в) використання єдиного імені бренду для всіх товарів
- г) максимальна економія на виробництві

4. Яка стратегія управління брендом передбачає об'єднання лінії споріднених виробів під одним брендом?

- а) бренд-товарна лінія
- б) бренд-компанія
- в) бренд-товар
- г) стратегія поєднання

5. Що означає стратегія «бренд-компанія»?

- а) марочна назва компанії присвоюється різним моделям чи товарам компанії
- б) кожен товар має окремий бренд
- в) компанія має кілька незалежних брендів для різних ринків
- г) всі товари під одним брендом без підмарок

6. Яка з наведених компаній є прикладом стратегії «бренд-товар»?

- а) Lexus
- б) Sony
- в) Philips
- г) Virgin

7. Що таке портфель брендів?

- а) сукупність усіх марок і товарів компанії
- б) логотип компанії
- в) рекламна кампанія бренду
- г) дизайн упаковки товару

8. Яка стратегія просування бренду найбільш доречна на стадії проникнення на ринок?

- а) проштовхування (push)
- б) омолодження
- в) злиття брендів
- г) ліквідація бренду

9. Що означає стратегія протягування (pull) у управлінні брендом?

- а) створення бренду на основі актуальних потреб і цінностей споживачів
- б) активне нав'язування товару споживачам
- в) злиття двох брендів в один
- г) продаж бренду іншій компанії

10. Яка стратегія розширення бренду полягає у виході на нові географічні ринки?

- а) географічне розширення
- б) вертикальне розширення
- в) франчайзинг
- г) репозиціонування

11. Що включає стратегія омолодження бренду?

- а) комплекс заходів для покращення ринкових позицій і збільшення продажів
- б) закриття бренду через низьку прибутковість
- в) передачу бренду іншій компанії
- г) злиття з конкурентом

12. Що таке кобрендинг?

- а) співпраця двох брендів для спільного просування товару
- б) випуск товару під новим незалежним брендом
- в) злиття двох компаній в одну
- г) продаж ліцензії на бренд третій стороні

Список рекомендованих джерел літератури до теми

1. Бондаренко С.А. Формування бренд-архітектури виноробного підприємства. URL: http://www.visnyk-ekonomold.uzhnu.edu.ua/images/pubs/47/1/47_29.pdf

2. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Принт-офіс, 2015. 204 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf

3. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/%d0%9c%d0%b0%d1%8>

[0%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%9e.%d0%9c.%20-%d0%bc%d0%b0%d0%ba%d0%b5%d1%82.pdf](https://econom.karazin.ua/upim/WnOmts1T.pdf)

4. 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. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/WnOmts1T.pdf>

5. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник . Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>

6. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

7. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.

8. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_70_97983877.pdf

9. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.

10. Шишкова Л. Особливості поняття бренду та архітектури брендів. Переваги створення структурованого портфелю брендів//Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал. 2018. №11. URL: <https://nauka-online.com/publications/economy/2018/11/osobennosti-ponyatiya-brend-ta-arhitektury-brendov-preimushhestva-sozdaniya-strukturirovannogo-portfelya-brendov/>

11. Яцентюк С.В. Створення ефективної бренд – архітектури підприємства: світовий досвід й українська практика. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2012/1/EV20121_110-116.pdf

ТЕМА 7. ПОНЯТТЯ РОЗШИРЕННЯ ТА РОЗТЯГУВАННЯ БРЕНДУ

Мета самостійної роботи здобувачів: ознайомитися з поняттями розширення (brand expansion) та розтягування бренду (brand extension), вивчити їх види та форми, проаналізувати переваги й ризики стратегій розширення бренду, розглянути приклади успішних і невдалих розширень брендів на світовому ринку, а також розвинути навички оцінки потенціалу бренду для виходу на нові ринки або сегменти.

Ключові поняття та терміни:

Бренд (brand) – ім'я, термін, знак, символ або їх комбінація, що ідентифікує товари чи послуги компанії та відрізняє їх від конкурентів.

Розширення бренду (brand expansion) – випуск нових товарів або послуг під відомою маркою з метою охоплення нових сегментів або суміжних ринків, без зміни ідентичності бренду.

Розтягування бренду (brand extension) – модифікація бренду в межах існуючої категорії, призначення або аудиторії; зміна лише вигод для споживача.

Марочне сімейство (brand family) – набір товарів під однією маркою, що зберігає загальну ідентичність бренду.

Суббренд (subbrand) – модифікований бренд, часто з нижчою ціною або спрощеними характеристиками, для охоплення нових сегментів споживачів.

Позиціювання бренду (brand positioning) – стратегія, що визначає унікальні вигоди бренду для цільової аудиторії та його відмінності від конкурентів.

Спільний брендинг (co-branding) – стратегія взаємовигідної співпраці двох брендів для створення продукту або послуги, що підсилює обидва бренди.

Ідентичність бренду (brand identity) – сукупність унікальних характеристик і цінностей, що формують образ бренду в свідомості споживачів.

Ризики розширення бренду – потенційні негативні наслідки, такі як розмивання ідентичності, невдачі нових продуктів, конфлікти продуктових ліній, падіння репутації.

Стислий зміст лекційного матеріалу**7.1. Поняття та суть розтягування та розширення бренду**

Розширення бренду (brand expansion) – випуск нових видів продукції під відомою маркою для задоволення потреб покупців та посилення позицій на ринку.

Розтягування бренду (brand extension) – модифікація бренду в рамках існуючої категорії, призначення, цільової аудиторії та ідентичності, зміна лише вигоди для споживача.

Ефективність залежить від позиціювання бренду (цільовий ринок, унікальність, достовірність, вигоди для компанії) і аналізу ринків.

Параметри потенціалу розширення: бачення бренду, індивідуальність і контракт бренду, модель поведінки споживачів.

Розширення має підсилювати індивідуальність бренду, не шкодити його ідентичності, підвищувати лояльність та загальну цінність.

Ключові питання:

- У чому різниця між розширенням і розтягуванням бренду?
- Які параметри визначають потенціал розширення бренду?
- Як позиціювання бренду впливає на ефективність розширення?
- Чому дослідження ринку є обов'язковим перед розширенням бренду?

7.2. Основні види розтягування та розширення бренду

Види розтягування бренду: нова кількість, більший обсяг за стару ціну, нова упаковка, новий смак/технологія, нові вигоди для існуючих споживачів.

Види розширення бренду: додаткові товари до базової марки, нова цільова аудиторія, нове призначення, заміщення товару новою маркою, перенесення іміджу на суміжну категорію.

Марочне сімейство – набір товарів під однією маркою зі спільною ідентичністю.

Переваги: розширення аудиторії, збільшення прибутку, зміцнення позицій на ринку, диверсифікація ризиків, крос-продаж, підвищення лояльності.

Ключові питання:

- Які основні види розтягування бренду існують?
- Які форми розширення бренду можна виділити?
- Що таке марочне сімейство і як воно формується?
- Які переваги дає розширення бренду компанії?

7.3. Недоліки розширення бренду

Недоліки: розмивання ідентичності, ризик невдачі нових продуктів, збільшення витрат, конфлікт продуктових ліній, негативний вплив на репутацію, ризик розсіювання уваги.

Дослідження показують, що автономні бренди часто досягають кращих ринкових результатів, ніж марочні розширення.

Закони брендингу:

Закон розширення: сила бренду зворотно пропорційна його охопленню.

Закон звуження: бренд стає сильнішим при чіткому і вузькому фокусі.

Розширення бренду вимагає ретельного планування та аналізу споживчого сприйняття.

Ключові питання:

- Які основні ризики розширення бренду?
- Чому автономні бренди іноді більш успішні за марочні розширення?
- Що означають закони розширення та звуження бренду?
- Чому споживче сприйняття є головним критерієм об'єднання товарів в один бренд?

7.4. Приклади невдалих розширень бренду

Приклади невдалих розширень:

Eveready → Energizer, Levi's (джинси → домашній одяг), Nike (спортивне взуття → повсякденне), Gillette (Silkience → крем для обличчя), Xerox (копіювальна техніка → комп'ютери), Singer (швацькі машинки → рахункові машинки), Mercedes (дорога модель → дешевша), Cadillac (розкіш → компактна модель).

Причини невдач: зміна ідентичності, порушення очікувань споживачів, слабе позиціонування нових продуктів, демпінг суббрендів.

Вдалий приклад: American Express – поступове розширення лінійки пластикових карт із підтримкою бренду.

Спільний брендинг (co-branding) – взаємовигідна співпраця двох сильних брендів (приклади: McDonald's і Coca-Cola, Intel Inside).

Ключові питання:

- Які приклади невдалого розширення бренду відомі на світовому ринку?
- Чому споживачі негативно реагують на певні розширення бренду?
- Що таке суббренд і чим він відрізняється від марочного розширення?
- Які умови роблять спільний брендинг ефективним для обох брендів?

Перелік питань для самостійної перевірки знань здобувачів

1. Яка різниця між поняттями «розширення бренду» та «розтягування бренду»?
2. Які основні чинники визначають ефективність процесу розширення бренду?
3. Чому позиціювання бренду є ключовим елементом при розширенні?
4. Назвіть основні види розтягування бренду з прикладами.
5. Які різновиди розширення бренду можна виділити? Наведіть приклади.
6. Що таке марочне сімейство (brand family) і чому воно важливе?
7. Які основні переваги розширення бренду для компанії?
8. Назвіть основні недоліки та ризики, пов'язані з розширенням бренду.
9. Які уроки можна винести з прикладів невдалих розширень бренду на основі досвіду компаній Nike, Levi's або Xerox?
10. Що таке суббренд і як він впливає на імідж основного бренду?

Пропоновані теми рефератів

1. Сутність і відмінності понять «розширення бренду» та «розтягування бренду».
2. Класифікація стратегій розширення бренду: вертикальне, горизонтальне, в інші категорії.
3. Переваги та ризики стратегії розширення бренду.
4. Вплив розширення бренду на лояльність споживачів.
5. Умови успішного розтягування бренду: ключові фактори.
6. Невдале розширення бренду: причини та наслідки.
7. Взаємозв'язок між архітектурою бренду та його розширенням.
8. Розширення бренду у цифровому середовищі (нові сервіси, мобільні застосунки, онлайн-платформи).
9. Український та міжнародний досвід використання стратегії розширення бренду.
10. Розширення бренду як інструмент диверсифікації бізнесу.

Пропоновані теми презентацій

1. Розширення бренду: сутність та сучасні підходи.
2. Розтягування бренду: приклади успіхів та провалів.
3. Види розширення бренду: лінійне, категорійне, глобальне.
4. Психологія споживача та її роль у сприйнятті нових продуктів бренду.
5. Кейси світових компаній: успішні приклади розширення (Apple, Coca-Cola, Nike).
6. Невдалі приклади розтягування бренду: уроки для компаній.
7. Стратегічна роль брендового капіталу у процесі розширення бренду.
8. Розширення бренду в умовах глобалізації та культурних відмінностей.

9. Використання маркетингових досліджень у процесі розробки стратегії розширення бренду.
10. Тенденції майбутнього: як компанії застосовуватимуть стратегію brand extension у XXI столітті.

Тестові завдання для самостійної перевірки знань здобувачів

1. Що таке розширення бренду?

- а) випуск нових видів продукції під відомою торговою маркою для задоволення потреб покупців
- б) випуск продукції під новою торговою маркою
- в) зміна цільового ринку без випуску нових продуктів
- г) зменшення асортименту продукції бренду

2. Який основний чинник визначає ефективність розширення бренду?

- а) позиціювання бренду
- б) кількість реклами
- в) ціна товару
- г) наявність конкуренції

3. Що є прикладом розтягування бренду?

- а) Colgate випускає нову марку зубної пасти в рамках тієї ж товарної категорії
- б) випуск нового спортивного одягу під новим брендом
- в) поява жіночої парфумерії під брендом Hugo Boss, який був чоловічим
- г) створення чоловічої косметики під брендом Nivea

4. Який вид розширення бренду пов'язаний із виходом на нову цільову аудиторію?

- а) нова цільова аудиторія споживачів
- б) новий смак товару
- в) нова кількість товару
- г) нова упаковка

5. Що таке марочне сімейство (brand family)?

- а) набір товарів, просуваних під однією маркою з загальною ідентичністю
- б) кілька різних брендів однієї компанії
- в) новий бренд, створений для вузького сегменту ринку
- г) суббренд, який має нижчу якість

6. Який з наведених недоліків може виникнути при розширенні бренду?

- а) розмивання ідентичності бренду
- б) зниження вартості сировини
- в) покращення якості продукції
- г) збільшення лояльності споживачів

7. Який висновок Елі Лаури Райс щодо розширення бренду?

- а) сила бренду зворотно пропорційна його охопленню
- б) чим ширший бренд, тим більша його сила
- в) бренд завжди посилюється при розширенні
- г) розширення бренду не впливає на продажі

8. Що таке суббренд?

- а) модифікована марка з більш простим і дешевшим продуктом у складі бренду
- б) новий бренд конкурента
- в) основна торгова марка компанії
- г) окремий продукт без зв'язку з брендом

9. Який приклад невдалого розширення бренду наведено в тексті?

- а) Nike випустила повсякденне взуття під тією ж маркою, що і спортивне
- б) Coca-Cola випустила дієтичні напої
- в) American Express запровадила різні пластикові карти
- г) J-7 розширив асортимент соків і нектарів

10. Що є головною перевагою спільного брендингу (co-branding)?

- а) взаємна підтримка і економія засобів при просуванні марок
- б) зниження якості продукту
- в) зменшення асортименту товарів
- г) зниження впізнаваності бренду

Список рекомендованих джерел літератури до теми

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%9e.%d0%9c.%20-%d0%bc%d0%b0%d0%ba%d0%b5%d1%82.pdf>

2. 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. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/WnOmts1T.pdf>

3. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник . Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>

4. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

5. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.

6. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_70_97983877.pdf

Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.

ТЕМА 8. КАПІТАЛІЗАЦІЯ ТА ГЛОБАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДІВ

Мета самостійної роботи здобувачів: ознайомитися з особливостями бренду як капіталу компанії та методами його оцінки, вивчити підходи до репозиціонування й оновлення бренду, зрозуміти роль платформи бренду та гнучкого маркетингу, дослідити процеси індивідуалізації бренду та стратегії глобальної експансії, проаналізувати явище мегабрендингу та кроскультурні виклики, а також усвідомити значення соціальної відповідальності бренду як конкурентної переваги на сучасному ринку.

Ключові поняття та терміни:

Капітал бренду (brand equity) – додана вартість, яку бренд забезпечує продукту чи компанії за рахунок впізнаваності, лояльності споживачів і ринкової репутації.

Оцінка вартості бренду – процес визначення фінансової цінності бренду як нематеріального активу.

Фінансовий метод оцінки – базується на прогнозуванні майбутніх доходів, які бренд приносить компанії.

Витратний метод оцінки – враховує всі витрати на створення, розвиток та підтримку бренду.

Порівняльний метод оцінки – визначає вартість бренду шляхом співставлення з аналогічними брендами на ринку.

Індексний метод оцінки – комплексна багатофакторна оцінка, що враховує фінансові, маркетингові та ринкові показники.

Репозиціонування бренду – стратегічна зміна його позиції на ринку для адаптації до нових умов або нової цільової аудиторії.

Ребрендинг – оновлення візуальної та комунікаційної складової бренду з метою підвищення його актуальності.

Платформа бренду – стратегічна основа бренду, яка включає його місію, цінності, обіцянку споживачам та ключові повідомлення.

Гнучкий маркетинг (agile marketing) – підхід до управління брендом, що передбачає швидку адаптацію до змін ринку та поведінки споживачів.

Індивідуалізація бренду – процес створення унікального образу, стилю та емоційного зв'язку зі споживачем.

Глобальна експансія бренду – стратегія виходу бренду на міжнародні ринки для збільшення прибутку та впізнаваності.

Мегабрендинг – створення бренду з глобальним охопленням і високим рівнем впливу, який має універсальне повідомлення для різних культур.

Кроскультурні виклики – труднощі, що виникають у процесі просування бренду на різних ринках через культурні, мовні, релігійні та соціальні відмінності.

Соціальна відповідальність бренду (CSR, corporate social responsibility) – діяльність компанії, спрямована на підтримку соціальних, екологічних та етичних цінностей, що підвищує репутацію та конкурентоспроможність бренду.

Стислий зміст лекційного матеріалу

8.1. Бренд як капітал компанії

Бренд - ключовий нематеріальний актив компанії, що формує ринкову вартість, створює емоційний зв'язок зі споживачами та забезпечує конкурентну перевагу. Капітал бренду дозволяє підвищити прибуток, знизити маркетингові витрати та зміцнити репутацію компанії. Приклади: Apple, Coca-Cola.

Ключові питання:

- Що таке бренд і чому він є капіталом компанії?
- Як бренд впливає на прибуток і конкурентні позиції?
- Чому інвестиції в бренд мають стратегічний сенс?

8.2. Методи оцінки вартості бренду (на прикладі українських компаній)

Методи оцінки бренду:

1. **Фінансовий метод** - оцінка через майбутні грошові потоки (приклад: Roshen).

2. **Витратний метод** - оцінка через витрати на створення та просування бренду (Львівська Майстерня Шоколаду).

3. **Порівняльний метод** - порівняння з аналогічними брендами (Оболонь).

4. **Індексний метод** - багатофакторна оцінка фінансових та нематеріальних показників (Rozetka).

Ключові питання:

- Які методи оцінки вартості бренду існують?
- У яких випадках доцільно застосовувати кожен метод?
- Які переваги та обмеження кожного методу?

8.3. Репозиціонування і оновлення бренду

Репозиціонування - стратегічна зміна сприйняття бренду в свідомості споживачів (приклад: McDonald's).

Ребрендинг - візуальне та змістовне оновлення для підтримки нового позиціонування (приклад: Starbucks).

Важливість синергії стратегічного та візуального оновлення.

Ключові питання:

- Чим репозиціонування відрізняється від ребрендингу?
- Коли і навіщо компанії оновлюють бренд?
- Як бренди змінюють сприйняття цільової аудиторії?

8.4. Платформа бренду та гнучкий маркетинг

Платформа бренду - стратегічний документ, що визначає місію, цінності, обіцянку і ключове повідомлення бренду.

Гнучкий маркетинг - швидке реагування на зміни ринку та поведінки споживачів через соціальні мережі, омніканальні продажі та персоналізований контент.

Приклад синергії: Netflix.

Ключові питання:

- Що таке платформа бренду і чому вона важлива?
- Як працює гнучкий маркетинг і які його інструменти?
- Як платформа бренду і гнучкий маркетинг взаємодіють?

8.5. Індивідуалізація бренду

Процес створення унікального образу бренду через стиль і дизайн, слоган, tone of voice та storytelling. Приклади: Nike, Tesla. Індивідуалізація дозволяє бренду виділитися на ринку та формувати емоційний зв'язок зі споживачами.

Ключові питання:

- Що таке індивідуалізація бренду і які її елементи?
- Як індивідуалізація впливає на лояльність споживачів?
- Наведіть приклади успішної індивідуалізації бренду.

8.6. Глобальна експансія брендів

Розширення діяльності на нові країни і регіони.

Стратегії: **глобалізація (стандартизація)** та **локалізація (адаптація)**.

Виклики: культурні відмінності, правові бар'єри, конкуренція.

Приклади: McDonald's, Coca-Cola, Netflix.

Ключові питання:

- Що таке глобальна експансія бренду?
- Які стратегії виходу на міжнародні ринки існують?
- Які основні виклики при глобальному використанні бренду?

8.7. Мегабрендинг та кроскультурні виклики

Мегабрендинг - створення глобально впізнаваного бренду з універсальним посланням (Coca-Cola, Nike, Apple).

Кроскультурні виклики - труднощі адаптації бренду до різних культур (мовні помилки, символіка, етикет, релігійні відмінності).

Приклади: Dolce & Gabbana (провал в Китаї), P&G, ІКЕА.

Ключові питання:

- Що таке мегабрендинг і які його характеристики?
- Які кроскультурні виклики існують для глобальних брендів?
- Як бренди успішно адаптуються до культурних відмінностей?

8.8. Соціальна відповідальність бренду як конкурентна перевага

CSR - інтегровані соціальні, екологічні та етичні ініціативи бренду.

Переваги: підвищення довіри, лояльності, залучення талантів, впровадження інновацій.

Приклади: Patagonia, TOMS, Starbucks.

Ключові питання:

- Що таке соціальна відповідальність бренду і чому вона важлива?
- Як CSR формує конкурентні переваги?
- Наведіть приклади брендів із високою соціальною відповідальністю.

Перелік питань для самостійної перевірки знань здобувачів

1. Що означає поняття «бренд як капітал компанії»?
2. Які методи оцінки вартості бренду є найбільш поширеними і у чому їхні відмінності?
3. У чому полягає різниця між репозиціонуванням і ребрендингом?
4. Які ключові елементи платформи бренду та як вони впливають на маркетингову стратегію?
5. Які інструменти допомагають індивідуалізувати бренд?
6. Що слід враховувати при глобальній експансії бренду?
7. Які ризики виникають при кроскультурних комунікаціях і як їх можна уникнути?
8. Яким чином соціальна відповідальність бренду може підвищити його конкурентоспроможність?

Пропоновані теми рефератів

1. Капіталізація бренду як стратегічний інструмент підвищення вартості компанії.
2. Методи оцінки вартості бренду: фінансовий, витратний, ринковий, індексний.
3. Роль нематеріальних активів у капіталізації бізнесу.
4. Глобальні рейтинги брендів (Interbrand, Brand Finance, Kantar BrandZ): методологія та значення.
5. Вплив глобалізації на розвиток і використання брендів.
6. Міжнародні стратегії компаній щодо управління брендовим капіталом.
7. Репутаційний капітал як складова капіталізації бренду.
8. Використання бренду як інструменту залучення інвестицій.
9. Українські бренди у світових рейтингах: виклики та перспективи.
10. Ризики та загрози для глобальних брендів у сучасній економіці.

Пропоновані теми презентацій

1. Капіталізація бренду: сутність, фактори та сучасні тенденції.
2. Методи оцінки бренду: порівняльний аналіз.
3. Найдорожчі бренди світу: лідери за версіями Interbrand і Brand Finance.
4. Глобальне використання бренду: адаптація чи стандартизація стратегії?
5. Стратегії глобальних компаній щодо збереження та зростання брендового капіталу.
6. Роль інновацій у підвищенні капіталізації бренду.
7. Соціальні медіа та їхній вплив на глобальне просування брендів.
8. Кейси успішного глобального брендингу (Apple, Coca-Cola, Samsung, Tesla).
9. Невдалі спроби глобалізації бренду: причини та висновки.
10. Майбутнє глобальних брендів: тренди та виклики XXI століття.

Тестові завдання для самостійної перевірки знань здобувачів

- 1. Що розуміють під брендом як капіталом компанії?**
 - а) лише логотип і назву компанії
 - б) матеріальні активи компанії
 - в) нематеріальні активи, що формують додану вартість та конкурентоспроможність
 - г) інвестиції у виробництво

2. Чому капітал бренду важливий для компанії?

- а) він не впливає на прибуток
- б) забезпечує впізнаваність, лояльність і можливість отримання преміальної ціни
- в) він замінює маркетингову стратегію
- г) він визначає лише обсяг виробництва

3. Який метод оцінки бренду ґрунтується на прогнозуванні майбутніх грошових потоків?

- а) витратний
- б) фінансовий
- в) порівняльний
- г) індексний

4. Для нового стартапу найбільш доцільним методом оцінки бренду є:

- а) фінансовий
- б) витратний
- в) індексний
- г) порівняльний

5. Репозиціонування бренду означає:

- а) зміну логотипу
- б) зміну сприйняття бренду на ринку
- в) вихід на нові ринки
- г) скорочення витрат на маркетинг

6. Яка мета ребрендингу?

- а) підвищення вартості бренду та оновлення іміджу
- б) локалізація продуктів
- в) зниження собівартості товару
- г) зменшення асортименту

7. Що включає платформу бренду?

- а) тільки логотип і слоган
- б) місію, цінності, обіцянку бренду
- в) маркетинговий бюджет
- г) асортимент товарів

8. Гнучкий маркетинг допомагає бренду:

- а) зберігати статичну стратегію
- б) швидко адаптуватися до змін ринку та культурних особливостей
- в) виключно знижувати витрати на рекламу
- г) виходити тільки на локальний ринок

9. Для чого застосовують індивідуалізацію бренду?

- а) щоб знизити витрати на маркетинг
- б) щоб виділити бренд серед конкурентів та підвищити лояльність
- в) щоб змінити цінову політику
- г) щоб збільшити обсяг виробництва

10. Що слід враховувати при глобальній експансії бренду?

- а) тільки обсяг виробництва
- б) культурні, мовні та регуляторні особливості ринку

в) тільки маркетингові витрати

г) тільки локальні конкуренти

11. Кроскультурні виклики при глобалізації бренду включають:

а) погане планування виробництва

б) невдалий переклад слоганів і локальні культурні особливості

в) збільшення бюджету на маркетинг

г) зменшення лояльності споживачів через низьку ціну

12. Як соціальна відповідальність бренду впливає на його конкурентоспроможність?

а) не впливає

б) підвищує репутацію та капіталізацію бренду

в) знижує прибуток

г) є лише маркетинговим ходом без реального ефекту

Список рекомендованих джерел літератури до теми

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%9e.%d0%9c.%20-%d0%bc%d0%b0%d0%ba%d0%b5%d1%82.pdf>

2. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_70_97983877.pdf

3. Гелліген Б. Вхідний маркетинг: приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн/ пер. з англ. В. Луненко. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.

4. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

5. Марченко О. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268с.

6. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс. 2019, 204 с.

7. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент: навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstreams/a7d8d2d5-f472-4ae7-83e6-16f5fca1d4a2/download>

ЗАГАЛЬНИЙ СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%9e.%d0%9c.%20-%d0%bc%d0%b0%d0%ba%d0%b5%d1%82.pdf>
2. 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. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/WnOmts1T.pdf>
3. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
4. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>
5. Гелліген Б. Вхідний маркетинг: приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн/ пер. з англ. В. Луненко. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.
6. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
7. Марченко О. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268с.
8. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_70_97983877.pdf
9. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс. 2019, 204 с.
10. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент: навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstreams/a7d8d2d5-f472-4ae7-83e6-16f5fca1d4a2/download>

Додаткова література

1. Блажей І. Бренд-менеджмент як інструмент управління підприємством. URL:<https://dspace.wunu.edu.ua/retrieve/10963/%D0%91%D0%9B%D0%90%D0%96%D0%95%D0%99%20%D0%86..pdf>
2. Бондаренко С.А. Формування бренд-архітектури виноробного підприємства. URL: http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/47/1/47_29.pdf
3. Братко О.С., Демків Ю.А. Ключові фактори успіху компаній у цифрову епоху. Ефективна економіка. 2022. №6. URL:<http://www.nauka.com.ua>
4. Головащенко А. В. Еволюціонування концепцій бренд-менеджменту. URL: <https://elar.khmnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0e16e3b5-0e33-43bb-b58c-b2b2081230ca/content>
5. Демченко М. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/wpcontent/uploads/Zb/NDI2010/JRN/P DF/38.pdf>
6. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Економіка та суспільство. 2023. (48). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
7. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії. 2020. № 1(16). С. 57–63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>.
8. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.
9. Оберемчук В.Ф., Герман О.М., Демченко Т.О. Стратегія позиціонування бренду: особливості формування, проблеми, перспективи. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6a29fe78-fc11-490e-8f54-647f607fd245/content>
10. Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Стратегії позиціонування бренду. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/33.pdf
11. Позиціонування бренду. URL: <https://betabrand.agency/blog/tpost/cxbh1v2zj1-pozitsonuvannya-brendu>
12. Трач О.Ю., Карий О.І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/88aed8a2-3d5e-4e01-8072-3ca685f62570/content>
13. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.
14. Филоненко В. В. Бренд-менеджмент в системі маркетингової діяльності. Соціально-гуманітарний вісник. вип. 2 4, 2018. С. 91–92.
15. Халіна Д. Формування стратегії позиціонування бренду на ринку косметичних засобів. URL:

<https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/676f8811-ded3-4a05-a233-ff732fb41f46/content>

16. Шишкова Л. Особливості поняття бренду та архітектури брендів. Переваги створення структурованого портфелю брендів//Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал. 2018. №11. URL: <https://nauka-online.com/publications/economy/2018/11/osobennosti-ponyatiya-brend-ta-arhitektury-brendov-preimushhestva-sozdaniya-strukturirovannogo-portfelya-brendov/>

17. Шматько Н. М., Пантелєєв М. С., Кармінська-Белоброва М. В., Мирошник Т. О. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. Doi: 10.20998/2519-4461.2020.1.110

18. Яцентюк С.В. Створення ефективної бренд – архітектури підприємства: світовий досвід й українська практика. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2012/1/EV20121_110-116.pdf

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійної роботи з дисципліни «Бренд-менеджмент» (для здобувачів освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня за спеціальністю D5 Менеджмент).2025

Укладач:

І.М. Сафронська

Оригінал-макет

Видавництво Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля

Адреса видавництва: вул. Іоанна Павла II, 17
Тел.+38(050)218 04 78, факс (06452) 4 03 42
e-mail: vidavnictvoSNU.ua@gmail.com