

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії**



**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

**з дисципліни**

***«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»***

**Харків – 2024**

Методичні вказівки розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії 11 листопада 2024 р., протокол № 11.

За навчальним планом зі спеціальності «Маркетинг», вивчаючи дисципліну «Бренд-менеджмент», здобувачі всіх форм здобуття вищої освіти виконують завдання за практичними заняттями, метою яких є закріплення теоретичних положень і набуття практичних навичок з управління брендами.

Рекомендуються для практичних занять, індивідуальної та самостійної робіт здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» усіх форм здобуття вищої освіти.

Укладач

доц. А. О. Дергоусова

Рецензент

доц. О. В. Сиволовська

## З М І С Т

Вступ	4
1 Сутність і поняття бренд-менеджменту	6
2 Активи бренда	11
3 Моделі формування та розвитку структури брендів	15
4 Позиціонування брендів на ринку	21
5 Бренд-стратегії підприємства	27
6 Марочний капітал бренда	32
Список літератури	41

## ВСТУП

В умовах активного формування суспільства споживання в нашій країні більшість споживачів виявляють високу зацікавленість у товарах організацій, які застосовують інструменти стимулювання збуту. Тим не менше можна стверджувати, що зі зростанням культури споживання купівельні переваги будуть більшою мірою визначені рівнем лояльності брендам.

Зростаюча конкуренція на ринку та бажання українських компаній виділитися спонукають їх до активного розвитку брендів. Це призводить до стрімкого зростання попиту на фахівців із бренд-менеджменту як серед вітчизняних підприємств, так і іноземних компаній, які активно завойовують український ринок.

Істотна конкуренція на багатьох товарних ринках, насичення попиту, розвиток інноваційних технологій, зміна комунікаційних переваг і ціннісних основ споживачів, серйозні соціальні та екологічні проблеми — ці та інші зміни потребують від фахівців у сфері бренд-менеджменту володіння найактуальнішими знаннями, творчої розробки та креативного просування, оцінювання вартості та сприйняття бренда.

Завдання практикуму – розкрити сутнісні основи брендингу, приділивши особливу увагу розробленню позиціонування та ідентичності бренда, проаналізувати різні підходи до вибору моделі і стратегії управління брендом, вивчити етапи розроблення бренда, надати інструменти його просування та методи оцінювання.

Мета практикуму – сформувати у здобувачів спеціальності «Маркетинг» комплекс компетенцій, необхідних для успішної роботи у сфері бренд-менеджменту в сучасному динамічному бізнес-середовищі. Здобувачі навчаться:

- **аналізувати ринок і конкурентів:** визначати сильні та слабкі сторони бренда, розробляти ефективні стратегії позиціонування;
- **створювати унікальну пропозицію бренда:** розробляти ціннісні пропозиції, які відрізняють бренд від конкурентів;
- **впроваджувати бренд-комунікації:** планувати і реалізовувати ефективні комунікаційні кампанії для різних цільових аудиторій;
- **управляти репутацією бренда:** вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами і створювати позитивний імідж бренда.

# 1 Сутність і поняття бренд-менеджменту

## 1.1 Теоретичні питання теми

Історія появи брендів. Сутність бренда, брендингу й бренд-менеджменту. Переваги створення підприємством бренда. Формування враження від бренда.

Відмінності між торговельною маркою та брендом. Процес брендингу. Методи бренд-менеджменту. Принципи бренд-менеджменту. Основні напрями розгляду сучасного бренд-менеджменту.

Дворівнева структура бренда, за Д. Аакером. Чотиривимірна модель бренда. Класифікація брендів і їхні види.

## 1.2 Практичні завдання

**Завдання 1.** Ваше підприємство займається наданням послуг (перукарських, транспортних та ін.). Вам необхідно визначити місію компанії і сформулювати унікальну марочну ідею.

**Завдання 2.** Наведіть не менше двох прикладів із класифікації брендів і занесіть у таблицю 1.1.

Таблиця 1.1 – Приклади кожного з видів брендів

Критерій класифікації	Різновид брендів	Приклад
1	2	3
За сферою застосування	- споживчий	
	- промисловий	
	- інтелектуальний	
За предметною спрямованістю	- продуктовий	
	- сервісний	
	- соціальний	
	- географічний	
	- організаційний	

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
За ієрархією брендового портфеля	- корпоративний	
	- товарний	
	- асортиментної групи	
	- товарної родини	
	- парасольковий	
	- комбінований	
За територіальним охопленням	- локальний	
	- національний	
	- глобальний	
За належністю	- виробника	
	- дистриб'ютора	
	- приватний	

**Завдання 3.** Прокоментуйте цілі, процедуру і результати конкурсу «Бренд року» за останні два роки. Порівняйте результати.

**Завдання 4.** Відповідно до дворівневої структури бренда, за Д. Аакером (рисунок 1.1), або до чотиривимірної моделі (таблиця 1.2) бренда опишіть за складовими будь-який вибраний вами бренд, що існує на українському ринку.



Рисунок 1.1 – Дворівнева структура бренда, за Д. Аакером

Таблиця 1.2 – Чотиривимірна модель бренда (приклад Ajax Systems)

<b>Що пропонує цей бренд?</b>	<b>Емоційні переваги</b>	<b>Самовираження</b>	«Ми боремося зі злом!»
		<b>Самореалізація</b>	«Ми в Ajax Systems віримо, що в сучасному небезпечному світі можна жити без страху. Ми створюємо охоронні системи, які допомагають людям не турбуватися про те, що грабіжники, раптова пожежа або затоплення завдадуть шкоди житлу або здоров'ю. Вони під надійним захистом Ajax». Власне виробництво повного циклу
	<b>Раціональні переваги</b>	<b>Товар і його споживчі властивості</b>	Бездротові та дротові пристрої для охорони та розумного дому: <ul style="list-style-type: none"> <li>- захист від вторгнення;</li> <li>- виявлення пожежі;</li> <li>- запобігання потопу;</li> <li>- комфорт і продуктивність.</li> </ul> <p>Основний продукт - професійна бездротова система безпеки Ajax. Станом на 2021 рік система складається з 36 пристроїв для захисту від пограбування, пожеж і затоплення, а також пристроїв для управління електроживленням. Датчики та пристрої працюють від 2 до 7 років від комплектних батарей.</p> <p>Виділені виробником переваги для споживачів:</p> <p>1 Технології. Радіозв'язок, шифрування, цифрові алгоритми – усе це створено розумом і руками наших інженерів.</p> <p>2 Пристрої. Датчики і прилади Ajax – поєднання найкращих компонентів і концептуального дизайну.</p> <p>3 Застосунки. Зручний і потужний софт, який спрощує управління складною системою.</p> <p>4 Інфраструктура. Хмарна екосистема з 99,9 % відмовостійкістю і просунутим криптозахистом</p>
		<b>Процес купівлі</b>	Розділений для користувачів пристроїв і професіоналів (представників індустрії безпеки).



Продовження таблиці 1.2

			<p>Кінцевим споживачам пропонують придбання в розгалуженої мережі дилерів (інтернет-магазини, офлайн магазини, спеціалізовані точки продажів).</p> <p>Представникам індустрії безпеки надають контакти спеціалізованих дистриб'юторів (професійних гравців ринку)</p>
		<b>Ставлення споживача до бренда</b>	Акцент виробника на ключових особливостях, які він підкреслює для споживача, не може не вплинути на його вибір
<b>Що представляє бренд?</b>	<b>Невідчутні характеристики</b>	<b>Походження</b>	Україна
		<b>Індивідуальність</b>	Акцент на концептуальний дизайн і технологічність
		<b>Репутація</b>	<p>Продукція продається у більш ніж 120 країнах світу.</p> <p>2015 року компанія отримала 1 млн дол. інвестицій від венчурного фонду SMRK, а 2019 — 10 млн дол. від Horizon Capital.</p> <p>Під час російського вторгнення в Україну компанія за підтримки Міністерства цифрової трансформації України випустила застосунок «Повітряна тривога» для інформування про повітряні тривоги. Додаток не потребує реєстрації й не збирає дані користувачів</p>
	<b>Відчутні характеристики</b>	<b>Характеристики бренда</b>	<p>«Інновації проти форс-мажорів!»</p> <p>«Ajax Systems — технологічна компанія. Ми винаходимо і патентуємо рішення на межі можливостей науки та оснащуємо ними свої системи. Тому пристрої Ajax працюють у найекстремальніших умовах, щоб у потрібний момент запобігти трагедії»</p>
		<b>Присутність бренда на ринку</b>	<p>120+ країн, у яких сьогодні продається Ajax.</p> <p>2 000 000 об'єктів під охороною по всьому світу.</p> <p>Більше 1 млн користувачів!</p> <p>2011 рік - заснування Ajax Systems</p>

**Завдання 5.** На прикладі конкретного бренда, який присутній на українському ринку, опишіть:

- 1 Цінність бренда для споживача (потреба).
- 2 Причини купівлі бренда.
- 3 Особливі характеристики (відчутні, невідчутні).
- 4 Відмінності від конкурентів.

### **Тематика рефератів**

- 1 Суть брендингу.
- 2 Еволюція становлення бренда.
- 3 Суть товарного знака. Реєстрація товарної марки.
- 4 Різновиди товарних знаків.
- 5 Особливості формування бренда як маркетингового продукту.
- 6 Обґрунтування актуальності та доцільності створення бренда.
- 7 Застосування методів і принципів бренд-менеджменту на підприємстві.
- 8 Корпоративний бренд.
- 9 Приклади використання парасолькового бренда підприємствами.
- 10 Перетворення торговельної марки на бренд: основні аспекти.

### **Контрольні запитання**

- 1 Дайте визначення бренда, брендингу і бренд-менеджменту. У чому полягає схожість і відмінність цих понять?
- 2 Які визначення поняття «бренд», на вашу думку, є найбільш змістовними?
- 3 Що означає бренд особисто для вас?

- 4 Які особливі риси мають бренди? У чому їхня цінність для споживача?
- 5 Охарактеризуйте «брендинг» як діяльність і визначте основні його складові.
- 6 Розкрийте відмінності між поняттями «брендинг» і «бренд-менеджмент».
- 7 Сформууйте принципи бренд-менеджменту й обґрунтуйте їх.
- 8 Яке значення має товар для бренда? Чим відрізняються бренд і торговельна марка? У чому полягає взаємозв'язок між цими категоріями?
- 9 Дайте класифікацію брендів. Які різновиди брендів є більш поширеними? Наведіть приклади.
- 10 У чому полягають переваги й недоліки корпоративного і товарного бренда?

**Література [11, 12, 15, 31, 36].**

## **2 Активи бренда**

### **2.1 Теоретичні питання теми**

Поняття активів бренда. Складові активів бренда. Процес управління активами бренда. Переваги від управління торговельними марками як активами. Відмінності між традиційним управлінням торговельними марками та управління марками як активами.

Розвиток марочного бачення, написання портрета торговельної марки, розроблення стратегії управління активами торговельної марки, створення організаційної культури. Ідентичність бренда. Бренд як жива система. Цінності бренда.

## 2.2 Практичні завдання

**Завдання 1.** Які, на вашу думку, марочні стратегії використано з позиціонуванням торгових марок «Кока-кола», «Чумак», «Сармат», «Корона»? Складіть перелік атрибутів кожної з перерахованих торгових марок.

**Завдання 2.** Виберіть одну з найвідоміших у світі торгових марок / бренд. На прикладі товару цієї марки опишіть роль якості, дизайну, пакування товару і послуг із його підтримки в повідомленні покупцям про його цінність і виділення товару серед конкурентної продукції.

Чи можете ви визначити значення товару за задумом, товару в реальному виконанні і товару з підкріпленням у забезпеченні міцності й індивідуальності певної торгової марки?

**Завдання 3.** Опишіть атрибути і характеристики двох вибраних вами існуючих брендів із категорії одягу, молокопродуктів, авто, шоколадних виробів, сирних продуктів тощо. Приклад атрибутів наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Приклад атрибутів бренду ковбаси

- натуральний смак - «смакота» - ніжний аромат (дим, м'ясо, трави тощо) - завжди свіжа - чиста - викликає апетит - є бажання спробувати - неможливо відмовитися	- домашня - натуральне пакування - ситна - витончена - красива - різні за розміром пакування - фірмовий знак, що запам'ятовують - контакти виробника - ненав'язлива реклама	- з якісного м'яса - без шкідливих додавань - відповідність стандартам - контроль за санітарним режимом - широкий асортимент - новітні технології виробництва - можливість самостійно познайомитися (понюхати, скуштувати)
--	---	--

**Завдання 4.** Опишіть загальні та специфічні цінності трьох вибраних присутніх на українському ринку брендів. Для вирішення завдання можна користуватися прикладом (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Приклад цінностей бренда Levi's

<b>Загальні цінності</b>	
Стиль	Levi's позиціонує себе як бренд, який створює стильний одяг, що відображує індивідуальність
Якість	Levi's використовує високоякісні матеріали та виготовлення
Довговічність	Levi's виробляє одяг, призначений для майже довговічного використання
<b>Специфічні цінності</b>	
Американська класика	Levi's позиціонує себе як бренд, який символізує американську класику
Легендарні продукти	Levi's виробляє легендарні продукти, такі як джинси 501
Символ свободи	Levi's є символом свободи та самовираження

### Тематика рефератів

- 1 Сутність атрибутів бренда.
- 2 Активи бренда як джерело формування марочного капіталу.
- 3 Основні складові активів бренда.
- 4 Відмінності між традиційним управлінням торговельними марками та управління марками як активами.
- 5 Розвиток марочного бачення.
- 6 Ідентичність бренда.
- 7 Імідж бренда.
- 8 Цінності бренда.
- 9 Атрибути бренда.
- 10 Складові цінності бренда, за Д. Аакером.

## Контрольні запитання

- 1 Дайте визначення активів бренда.
- 2 Що може належати до активів бренда й чому?
- 3 У чому полягає сутність діяльності з управління активами бренда?
- 4 Сформуйте переваги управління торговельними марками як активами.
- 5 Розкрийте основні етапи процесу управління активами бренда.
- 6 Дайте визначення ідентичності бренда. Розкрийте основні елементи ідентичності бренда.
- 7 З чого складається зовнішня й внутрішня форма бренда? Перелічіть складові зовнішньої та внутрішньої форми.
- 8 Як елементи ідентичності бренда трансформуються в його активи?
- 9 Розкрийте сутність і особливості цінностей бренда. У чому полягає їхня відмінність від інших активів?
- 10 Дайте класифікацію цінностей бренда.
- 11 З яких рівнів складається піраміда цінностей бренда і яке її значення в бренд-менеджменті?
- 12 Розкрийте сутність асоціацій і асоціативного простору бренда.
- 13 Які види асоціацій ви знаєте?
- 14 Розкрийте сутність і особливості індивідуальності бренда.
- 15 Чому цінності, асоціації та індивідуальність належать до активів бренда? Відповідь обґрунтуйте.

**Література [11, 12, 15, 31, 35, 36, 41].**

## **3 Моделі формування та розвитку структури брендів**

### **3.1 Теоретичні питання теми**

Створення ідентичності бренда. 12 основних позицій ідентичності, за Д. Аакером. Стрижнева та розширена ідентичність.

Структура ідентичності бренда. Чотири аспекти ідентичності бренда.

Основних рівні, на яких розробляють асоціативний простір бренда. Розроблення індивідуальності бренда. Виявлення власної індивідуальності людини через бренд. Етапи визначення індивідуальності бренда.

Архетипи брендів. Моделі створення брендів. Колесо бренда. Управління враженням від бренда. Складові бренда (ТТВ). Динаміка бренда. Модель UnileverBrandKey.

### **3.2 Практичні завдання**

**Завдання 1.** Виберіть бренд із категорії автомобілі та опишіть *стрижневу ідентичність* і *розширену ідентичність*, а також його первинні та вторинні асоціації.

**Завдання 2.** Наведіть приклади брендів до конкретних типів індивідуальностей:

1 Приземлений, орієнтований на сім'ю, непідробний, старомодний («щирість»).

2 Збудливий, молодий, модний, компанійський («збудливість»).

3 Досвідчений, впливовий, компетентний («компетентність»).

4 Претензійний, заможний, поблажливий («вишуканість»).

5 Спортивний і волелюбний («мужність»).

**Завдання 3.** Уявіть, що вас призначили бренд-менеджером великої компанії, яка виготовляє йогурти, олію, майонез, сметану, сири, соняшникову олію, маргарин, молочно-сиркові десерти, рязанку та інші молокопродукти.

Для виконання завдання необхідно об'єднатися в групу з двох-трьох учасників. Перед вами поставлено задачу розробити бренд компанії.

1 Обговоріть варіанти назви бренда з колегами. Сформулюйте кілька варіантів назви. Запропонуйте потенційним споживачам (членам вашої студентської групи) проранжирувати назви за ступенем їхньої привабливості. Узагальніть інформацію.

Чи збіглася ваша думка щодо найбільш привабливої назви з думкою потенційних споживачів? На якій назві слід зупинитися? Чому?

2 Розробіть ідентичність бренда, сформулюйте і опишіть його цінність. Опишіть архетип бренда за концепцією Пірсон.

**Завдання 4.** Розробіть модель бренда певної категорії товару (наприклад молочні продукти, шоколадні вироби тощо) відповідно до моделі *колесо бренда*.

Для виконання завдання використовуйте приклад із таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Колесо бренда Roshen

<b>Рівні</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Опис</b>
1	2	3
Атрибути	Якість і смак	Висока якість і неповторний смак продуктів.
	Різноманітність продукції	Широкий асортимент цукерок і кондитерських виробів
	Дизайн пакування	Естетичне та привабливе оформлення пакувань
Переваги	Традиції і довіра	Довга історія бренда, яка створила довіру серед споживачів



Продовження таблиці 3.1

1	2	3
	Інновації в продукції	Постійний розвиток нових смаків і продуктів
	Глобальна присутність	Популярність і визнаність на міжнародному рівні
Цінності	Якість і безпека	Забезпечення високої якості і безпеки продуктів
	Смак і задоволення споживачів	Задоволення потреб споживачів у смачних кондитерських виробках
	Дбайливе ставлення до споживачів	Підтримка зв'язку з клієнтами та відповідальне ставлення до них
Індивідуальність	Український бренд	Унікальність як українського бренда на світовій арені кондитерських виробів
	Культурний символ	Символ української культури, що відображено у продукції
Суть бренда	Радість і насолода	Створення продуктів, які дарують радість і насолоду споживачам
	Довіра і відповідальність	Забезпечення високої якості продукції та довіри споживачів

**Завдання 5.** Система ідентичності бренда включає пропозицію цінності бренда. Опишіть вигоди, які пропонує вибраний вами бренд із категорії товарів – побутова техніка або смартфони.

- функційна вигода;
- емоційна вигода;
- функція самовираження.

**Завдання 6. Бренд-неймінг.** Вдалі назви переважно є змістовними. Особливий успіх мають марки, які відображують стратегію позиціонування бренда.

Нижче наведені принципи використання **змістовних критеріїв**. Наведіть приклади брендів, які ілюструють ці принципи під час створення назви торговельної марки.

**1 Торговельна група й критерій диференціації.** Батарейки «Duracell» (durable — довговічний, cell — елемент) повідомляють про головну перевагу — якість, а також натякають на значення і товарну категорію. Позиціонування марки підкріплено слоганом «Замініть до десяти звичайних батарейок». Шоколадний напій для дітей «Nesquik» (Nestle + quik — швидкий) свідчить, що цей напій належить швейцарському концерну Nestle, а його головна перевага — швидке приготування.

**2 Результат від використання.** Назва пасти «Aquafresh» (вода, яка освіжає) говорить сама за себе. Препарат «BreathEase» обіцяє легке дихання.

**3 Вигода для споживачів.** Назва служби «Ontaxi» розкриває вигоду для споживачів у цій товарній категорії — зручність замовлення таксі онлайн через додаток.

**4 Позиціонування бренда.** Паперові серветки «Kleenex» (cleanчистий, next — наступний) однією назвою позиціонують себе як «кожен раз чиста серветка».

**5 Походження товару.** Мінеральні води «Миргородська», «Боржомі».

**6 Склад товару.** Славнозвісна «Coca-Cola» утворена саме в такий спосіб, що вказує на склад продукту (кокаїн і екстракт горіхів кола).

**Завдання 7.** Проаналізуйте вибраний бренд за моделлю **Unilever Brand Key**. Результати занесіть у таблицю 3.2.

Таблиця 3.2 – Аналіз бренда \_\_\_\_\_ за моделлю **Unilever Brand Key**

<b>Категорія</b>		<b>Характеристика бренду</b>
<b>Зовнішнє середовище</b>		
Цільова аудиторія (ЦА)	ЦА потрібно описувати якнайточніше, використовуючи змінні сегментування за вигодами, способом життя і навіть поведінкову сегментацію. Соціально-демографічні показники відходять на другий план	
Основні споживчі мотиви (інсайти)	Глибинний мотив споживання не лежить на поверхні. Інсайт виражається за допомогою дієслівних форм (наприклад відчуття дух Америки...)	
Конкурентне середовище	Конкурентне оточення необхідно розглянути, використовуючи методологію прямих, товарних, непрямих і неявних конкурентів із конкретними прикладами	
<b>Внутрішнє середовище</b>		
Визначення бренду	Ключові особливості бренду, конкурентна причина вибрати саме цей бренд	
Корисність	Функційна корисність	
Цінність	Емоційні та символічні цінності бренду. Індивідуальність – якби бренд був людиною, то як би ви його описали?	
Докази обіцянок бренду	Чому бренду можна вірити?	
Сутність бренду	Центральна ідея бренду, його позиціонування	

## **Тематика рефератів**

- 1 Створення ідентичності бренда.
- 2 Система архетипів бренда.
- 3 Розроблення індивідуальності бренда.
- 4 Типи індивідуальності бренда на прикладах.
- 5 Модель створення бренда «Колесо бренда» (рекламне агентство Bates).
- 6 Управління враженням від бренда.
- 7 Модель створення бренда «Динаміка бренда» (компанія Millward Brown).
- 8 Модель UnileverBrandKey.
- 9 Етапи визначення індивідуальності бренда.
- 10 Рівні, на яких розробляють асоціативний простір бренда: відносини, культура й міфологія.

## **Контрольні запитання**

- 1 Які Д. Аакер пропонує виокремити позиції ідентичності бренда?
- 2 Що означає розширена ідентичність?
- 3 У чому полягає сутність аспекту «бренд як особистість»?
- 4 Як виникають вторинні асоціації з маркою?
- 5 Розкрийте поняття «культура бренда».
- 6 Що таке брендові архетипи?
- 7 Які групи мотивів включає система архетипів Пірсон?
- 8 Що таке індивідуальність бренда?
- 9 Які виділяють типи індивідуальностей бренда?
- 10 Назвіть основні етапи визначення індивідуальності бренда.
- 11 Які ви знаєте моделі створення брендів?

**Література [9, 11, 12, 15, 31, 34, 35].**

## 4 Позиціонування брендів на ринку

### 4.1 Теоретичні питання теми

Концепції позиціонування брендів. Позиціонування брендів.

Сегментація ринку та вибір цільових сегментів.

Стратегії позиціонування брендів.

### 4.2 Практичні завдання

**Завдання 1.** Опишіть цільову аудиторію брендів «Volvo», «Coca-Cola», «Моршинська», «Миргородська», «Живчик», «Rafaello», «Українське золото».

**Завдання 2.** Заповніть таблицю 4.1 для бренда «Tide».

Таблиця 4.1 – Питання, покладені в основу позиціонування брендів

Питання	Чинники позиціонування	Tide
Для чого?	Обіцянки бренда, і вигода, яку отримує споживач	
Для кого?	Споживацькі групи, сегменти ринку	
Для якого часу?	Ситуація, коли товар будуть споживати	
Проти кого?	Основні та другорядні конкуренти	

### Завдання 3. Позиціонування Chanel

Chanel – один із найвідоміших будинків моди у світі. Саме ця компанія подарувала світові Chanel № 5, який продають у світі кожні 30 секунд. Саме їй належать 147 бутиків і магазинчиків по всьому світу.

Славетна Коко Шанель змогла одягнути всіх жінок відповідно до власного смаку, чого раніше не вдавалося нікому. А тому не дивно, що історія Будинку Шанель, як і історія його творця, сповнена цікавих моментів.

Габріель Шанель зробила справжній переворот у світі моди, якого могло б зовсім і не бути, якби її кар'єра співачки не виявилася настільки безперспективною. Шлях до успіху велика кутюр'є починала з маленької сцени в закладі «Ротонда» у Парижі. Завдяки таким пісенькам, як «Ко Ко Рі Ко» вона і отримала вперше своє прізвисько – Сосо, яке і залишилося з нею до кінця життя.

Історія компанії Chanel почалася з того, що Коко, працюючи звичайним клерком у магазині трикотажу, захопилася вкрай цікавим хобі – вона створювала химерні і незвичайні капелюшки. На той час мало хто міг припустити, що одного разу ці капелюшки завоюють серця аристократок Парижа.

Коко Шанель змінила уявлення не тільки про моду, а й модельєрів. До цього модисток вважали навченим персоналом, який не слід допускати до вищих кіл.

Будинок Шанель став одним із перших, хто почав залучати до просування своєї продукції знаменитостей. Одяг бренда рекламували зірки кінематографа, багато хто з них на довгі роки ставали обличчям марки. І до цього дня представляти Chanel – велика честь, а також гарантія подальших багатомільйонних контрактів.

Вважають, що аромат Chanel № 5 велика кутюр'є вибрала не випадково. Коко Шанель була досить забобонною особистістю і вірила, що число «5» є для неї доленосним. Ось чому вона зупинила свій вибір саме на п'ятому ароматі з усіх тих парфумів, що їй запропонував на вибір російський парфумер Ернест Бо. Chanel № 5 був представлений громадськості 5 травня 1921 року відтоді є одним із найпопулярніших ароматів у світі.

Будинок Шанель увів у моду безліч речей, які ми сьогодні вважаємо цілком буденними. До таких речей належать кишені, які раніше в жіночому одязі просто були відсутні, і сумки з довгими ручками, які прийшли на зміну ридикулям. Коли загинув коханець Коко – Габріель Артур Бій Кейпл, велика кутюр'є зробила модним чорний колір. Протягом цілих п'яти років вона випускала колекції речей із чорних тканин.

Завдяки Коко Шанель модною стала засмага. Але, як не дивно, сталося це зовсім випадково. У 1923 році Коко з'явилася на зустрічі в Каннах відразу ж після закінчення свого морського круїзу. Засмаглий колір її шкіри був моментально підхоплений громадськістю як новий тренд.

Разом із брендом Chanel у світ прийшли плісировані спідниці, прикраси-трансформери, культова сумочка на ланцюжку замість ремінця, спортивний одяг із твіду, двоколірні туфлі, бавовняні білі сукні та багато іншого. Єдине, що так і не використовувала у своїх колекціях Коко Шанель, – це штани. Вона вважала, що жінок ця частина їхнього гардероба не прикрашає.

Популярність Chanel сьогодні настільки висока, що жоден інший будинок моди не може з нею посперечатися.

*Проведіть дослідження для бренда Chanel щодо правильної побудови позиції бренда за основними компонентами:*

### **1 Вивчення цільової сегментації ринку:**

- чи усвідомлюють покупці себе частиною цього цільового ринку;
- наскільки досягла цільового ринку компанія;
- чи зацікавлений цільовий ринок у продукції компанії;
- чи обслуговувала цей ринок компанія раніше, чому бажає працювати зараз.

### **2 Визначення бізнесу:**

- у якій торговельній групі галузі, бізнесу компанія конкурує;
- як змінилися конкуренти з часом;

- які сили направляють розвиток бізнесу (внутрішні або зовнішні);
- чи оцінить ринок участь компанії в бізнесі;
- у чому полягають вигоди і відмінності бренда;
- наскільки важливі для споживачів основні вигоди товару або послуг компанії;
- чи здатна компанія надати вигоди споживачам;
- чи стійкі відмінності бренда компанії перед конкуруючими брендами;
- якому рівню асоціацій і цінностей відповідає бренд (рівню вигод чи рівню цінностей).

**3 Підтримка.** *Позицію бренда слід оновлювати кожні три-п'ять років або частіше*, якщо цього потребує зміна стратегії розвитку компанії; регулярно переглядати її, щоб знати, чи відповідає вона цільовому ринку, ринковим тенденціям і динаміці, переміщенням у складі покупців, цілям і завданням компанії.

Слід розглянути п'ять основних складових успішного позиціювання бренду.

- 1) придатність. Використовувати сильні сторони існуючого образу бренда;
- 2) стійкість. Максимізувати період часу, протягом якого можна зберегти позицію бренда;
- 3) цінність. Зосередитися на сприйраних вигодах, цінних для покупця;
- 4) унікальність. Давати те, чого нема у клієнтів;
- 5) гідність. Добиватися відповідності між очікуваннями і фактичним станом речей.

#### **4 Інтереси і потреби покупців:**

##### **1) довіра:**

- чи довіряють покупці або цільовий ринок заявленій позиції бренда виходячи з того, що вони знають про нього;



- що необхідно зробити, щоб позиція бренда виглядала достовірно;
- чи вважають покупці, що позиції інших брендів більше відповідають їхнім реальним властивостям;
- чи здатний бренд виконати обіцянки;
- чи варто планувати інвестиції на позицію бренда або перебудуватися на інший;

**2) стійкість** (чи збереже бренд займані позиції протягом тривалого періоду часу):

- чи доцільно зберігати поточні позиції і через три-п'ять років;
- чи достатньою мірою здійснюються дослідження змін потреб і інтересів споживачів;
- чи зможуть відтворити бренд конкуренти;
- чого будуть вартими заявлені позиції бренда (усередині і поза компанією);

**3) унікальність** (чи виключає позиція бренда пропозицію конкурентів):

- чи існують чіткі відмінності позиції бренда від позицій брендів конкурентів;
- чи згадують споживачі конкуруючі бренди, якщо, пояснюючи позицію бренда, не називати його;
- чи сприяє позиція бренда чітким і зрозумілим комунікаціям, чи легко її сприймають;
- чи сприймає ринок позиції як належне бренда і компанії;

**4) відповідність позиції бренда цілям компанії:**

- чи відповідає нинішня позиція бренда цілям комунікації;
- чи буде вона сприяти підвищенню рентабельності;
- чи сприятиме позиція бренда фокусуванню планування в повсякденну діяльність;
- чи буде позиція бренда сприяти довгостроковому зростанню показників компанії і так далі.

## **Тематика рефератів**

- 1 Стратегії позиціювання брендів.
- 2 Процес позиціювання брендів.
- 3 Складові успішного позиціювання брендів.
- 4 Застосування стратегій позиціювання брендів на українському ринку.
- 5 Сегментація ринку – чому це необхідно?
- 6 Види сегментації ринку.
- 7 Процес сегментації ринку.
- 8 Репозиціювання брендів.
- 9 Приклади застосування стратегій репозиціювання брендів.
- 10 Позиціювання бренда «Укрзалізниця».

## **Контрольні запитання**

- 1 Дайте визначення поняттю позиціювання.
- 2 Навіщо потрібне позиціювання брендів?
- 3 Які стратегії позиціювання виділяють?
- 4 Які існують етапи позиціювання брендів?
- 5 Чому потрібно проводити сегментацію ринку?
- 6 За якими критеріями проводять сегментацію ринку?
- 7 Які виділяють групи споживачів зі значним купівельним потенціалом?
- 8 Що означає попередня сегментація?
- 9 Які існують рівні сегментації ринку?
- 10 Які питання покладено в основу позиціювання брендів?
- 11 У яких випадках проводять репозиціювання брендів?

**Література [11, 12, 15, 17, 25, 27, 31, 32].**

## **5 Бренд-стратегії підприємства**

### **5.1 Теоретичні питання теми**

Структура бренд-стратегії. Портфель брендів. Управління брендовим портфелем.

Стратегії створення нових брендів.

Стратегії зростання брендів. Стратегії злиття і поглинання.

### **5.2 Практичні завдання**

**Завдання 1.** Наведіть приклади реальних брендів портфеля якоїсь існуючої компанії, які належать до категорій «зірки», «дійні корови», «дикі кішки», «собаки». Обґрунтуйте, чому ви так вважаєте.

**Завдання 2.** Опишіть базові та додаткові функції вибраного українського бренду.

**Завдання 3.** ТОВ «Знання» вирішило випустити серію невеликих навчальних посібників з економічного спрямування у твердій обкладинці. Такі посібники разюче відрізняються від конкурентних стислим, майже конспективним викладенням теоретичного матеріалу з його ілюструванням практичними прикладами і невисокою ціною.

Для здешевлення посібників їх планують виготовити на тонкому, сірому папері; обкладинка тверда, двокольорова. Основні спрямування навчальних посібників — макроекономіка, мікроекономіка, економіка підприємств, маркетинг, маркетингові комунікації та супутні науки.

Цільова аудиторія: здобувачі вищої освіти економічних спеціальностей і викладачі.

### **Завдання до ситуації:**

- 1 Придумати назву серії.
- 2 Створити слоган із використанням фонетичних прийомів: суголосності, ритму та рими.
- 3 Обґрунтувати пропозиції.

### **Завдання 4. «Гаряча поліграфія» від Univest PrePress.**

Креатив – ось чим можна привернути увагу споживачів. Саме таким шляхом пішла компанія «Univest PrePress», втіливши в життя оригінальний проєкт – «гаряча поліграфія». Надсилати просто аркуші паперу з акуратно надрукованим проханням звернути увагу на продукт і купити його стало нецікаво й неефективно. Адже директ-маркетинг, як і інші сучасні медіа, швидко розвивається і здатний легко перетинати межі звичайного прямого поштового розсилання.

На поліграфічному ринку України компанія *Univest PrePress* працює вже 20 років і пропонує широкий асортимент високоякісної продукції: візитні картки, листівки, плакати, афіші, флаєри, POS-матеріали, фірмові бланки, буклети, брошури, каталоги, дипломи, грамоти, запрошення, дисконтні картки, наклейки, етикетки, цінники, календарі (кишенькові та перекидні), блокноти, конверти, меню тощо. До поліграфічних послуг, які пропонує компанія, входять дизайн, верстка, фотозйомка, професійне сканування, робота з кольоровим зображенням, виготовлення фотоформ, цифрових і аналогових фотопроб, підготовка видань до друку, цифровий малоформатний і широкоформатний друк, управління поліграфічними проєктами тощо.

Завдяки застосуванню новітнього обладнання компанія *Univest PrePress* мала певні переваги перед конкурентами, передусім це швидкість виготовлення продукції, можливість друкувати спеціалізовані невеликі тиражі (до того ж у кожен екземпляр тиражу за допомогою цифрового друку

можна додати змінну інформацію текстового й графічного характеру), а також термінове доставлення продукції до офісу.

Восени 2017 року компанія запропонувала клієнтам послуги з виготовлення продукції в дещо незвичному, оригінальному форматі. Суть проекту полягала в тому, що до офісів 46 компаній було доставлено досить велику гарячу, смачну піцу на ім'я одного з її менеджерів, у яскравій упаковці (рисунок 5.1). І поки в офісі дегустували такий незвичний подарунок, усі присутні могли ознайомитись з інформацією про компанію *Univest PrePress*.



Рисунок 5.1 – Пакування піци, яку доставляли в офіси під час кампанії з директ-маркетингу

*Креативна ідея:* синонім оперативного друку – «гаряча поліграфія», компанія *Univest Prepress* здійснює доставлення друкованої продукції.

*Асоціативний ряд:* гаряча + доставлення = «піца». Оперативна поліграфія на зразок піци має бути в потрібний час, потрібному місці й ще «гарячою».

### *Креативна стратегія:*

- пряме розсилання «з рук у руки» за допомогою кур'єрської доставки;
- первинну комунікацію здійснювали за допомогою телефонного дзвінка;
- у вказаний день в обідній час контактній особі доставляли пакет із персональними матеріалами: піца в коробці, буклет, дисконтна картка.

Водій, який доставляв піцу, телефонував менеджеру з продажу і повідомляв про доставку. Менеджер із продажу зв'язувався з контактною особою по телефону і бажав «смачного». Система фіксації і обробки відгуку: у цьому проєкті використовували вихідні дзвінки (телефонують менеджери відділу продажів). Інформацію про дзвінок вносять у *CRM*-систему компанії.

Дія дисконтної картки поширюється на будь-яку продукцію відділу цифрового друку, а також будь-яку продукцію, виготовлену у відділі широкоформатного друку (банери, постери, фотоплакати, афіші, розтяжки, сіті-лайти, білборди, зображення на полотні, транспортна графіка, брендмауери).

На реалізацію проєкту було витрачено 838 грн. Отримано такі попередні результати:

- активно відгукнулися на кампанію 15 компаній;
- протягом місяця отримано реальні замовлення після розсилання від п'яти компаній;
- прибуток за перший місяць склав 5040 грн.

### **Запитання та завдання до ситуаційної вправи:**

- 1 Визначте цілі проєкту і конкретизуйте цільову аудиторію.
- 2 Які зразки продукції компанії, на вашу думку, доцільно було запропонувати клієнтам?

3 Підготуйте свій варіант тексту на пакованні з піцею або аркуш з інформацією рекламного характеру.

### **Тематика рефератів**

- 1 Сутність і структура бренд-стратегії.
- 2 Бренд-стратегія «Укрзалізниці».
- 3 Бренд-портфель підприємства.
- 4 Категорії брендів, за Аакером.
- 5 Стратегічні завдання брендів.
- 6 Управління бренд-портфелем.
- 7 Азійська модель бренд-менеджменту.
- 8 Західна модель бренд-менеджменту.
- 9 Стратегічне розширення брендів.
- 10 Стратегічний розвиток портфеля брендів.
- 11 Архітектура бренду та її типи.
- 12 Стратегії створення нових брендів.

### **Контрольні запитання**

- 1 Дайте визначення поняттю бренд-стратегія.
- 2 Що включає структура бренд-стратегії?
- 3 Які питання пов'язані з розробленням бренд-стратегії?
- 4 У чому різниця портфеля бізнесу і ринкового портфеля?
- 5 Які виділяють категорії брендів відповідно до стратегічної позиції?
- 6 Які виділяє категорії брендів Д. Аакер?
- 7 Які основні стратегічні завдання брендів?
- 8 У чому сутність азійської моделі бренд-менеджменту?

- 9 Що таке архітектура бренда?
- 10 У чому сутність стратегії товарного бренда?
- 11 У чому сутність стратегії вихідного або батьківського бренда?
- 12 З яких етапів складається процес створення нового бренда?
- 13 Що означає розширення бренда?
- 14 Що означає омолодження бренда?

**Література [11, 12, 15, 27, 31, 32, 35, 36].**

## **6 Марочний капітал бренда**

### **6.1 Теоретичні питання теми**

- 1 Поняття марочного капіталу та його структура.
- 2 Споживчий капітал бренда. Обізнаність про торговельну марку.
- 3 Процес формування споживчого капіталу марки.
- 4 Піраміда споживчого капіталу бренда.

### **6.2 Практичні завдання**

**Завдання 1. Враження про торговельну марку** передбачають її емоційне сприйняття й різновиди його прояву. Враження бувають сильними та слабкими, позитивними й негативними. Для формування споживчого капіталу марка має створювати шість типів вражень:

- **заспокійливий ефект**, що робить споживачів сентиментальними, і вони починають симпатизувати марці;
- **поліпшення настрою** за рахунок марки;



- **збудження**, тобто надання сили споживачам, підвищення енергії та впевненості, душевного підйому тощо;
- **безпека**, яка полягає в появі відчуття захищеності й комфорту;
- **схвалення** означає бажане користування марками за позитивного ставлення людей навколо;
- **самоповага** передбачає володіння престижними марками й підвищення власного статусу.

Опишіть враження від брендів «Pepsi», «RedBull», «Orbit», «Львівське 1715», «Рошен», «АТБ», «Сільпо», «Укрзалізниця».

**Завдання 2.** Опишіть свої думки про бренд і ступінь довіри до бренда «Укрзалізниця». Обґрунтуйте відповідь.

**Завдання 3.** **«КЛАРІОН КОСМЕТИКС» (CLARION COSMETICS).** Озираючись назад, слід зазначити, що ідея була природною.

«Нокселл» запустив «Кларіон» – відмінний товарний ряд кольорової косметики, яку можна зазвичай знайти в універмагах, але яку «Нокселл» продавав через торгові точки масового ринку за помірними цінами. І план вдався. Упродовж року «Кларіон» увірвався в мережі аптек США, заманив споживачів комп'ютерним аналізом, приголомшив конкурентів агресивною рекламною кампанією і виявився найбільш вдалим впровадженням товару на ринках більш ніж за 10 років. Тепер, проте, «Нокселл» стоїть перед необхідністю регулювання своїх маркетингових планів для закріплення і поліпшення тривалого успіху

«Кларіон» позиціонують як косметичний товарний ряд для чутливої шкіри. Він закінчив 1987 рік з обсягом продажу в 50 млн дол. і часткою 5 % на ринку масової косметики. Отже, тільки у свій перший рік він майже наздогнав «Олмей» (Almay) – довготривалого лідера на ринку гіпоалергенної косметики, що претендує на частку ринку 5,2 %.

Проте такий приголомшливий успіх супроводжувався деякими передчасними побоюваннями. Хоча чари комп'ютерів, що взаємодіють із споживачами і надають індивідуального ідеального образу покупця, були популярні в універмагах, концепція могла виявитися неприйнятною для інших типів торгових точок.

Наприклад, в аптеках і мережах магазинів за зниженими цінами (магазинах – «дискаунтах») місце для полиць і прилавки, необхідні для розміщення апарату, – рідкість. На додачу менеджери «Нокселла» спочатку турбувалися саме про того, хто в таких масових торгових точках зможе працювати з дорогим продуктивним рядом «Кларіона» і експлуатувати комп'ютери. В універмагах штат продавців мав мотивацію і вправність для цієї складної ролі. Але на тримільярдному (у доларах) ринку масової косметики основний метод продажу – строго «з полиці» (самообслуговування): більшість продуктів вибирають споживачі зі стелажів майже без допомоги з боку продавців, якщо її взагалі виявляють. І, нарешті, «Нокселл» був стурбований тим, що підірвати обсяг продажу «Кларіон» може Cover Girl. Хоча «Кларіон» по-іншому був позиціонований: ціна вище на 25 %, пропонована привабливість Cover Girl для старшої аудиторії, ніж підлітки і молодь, він певною мірою все ще був схожий на незрілу марку «Нокселла».

Проте «Нокселл» помітив певну маркетингову можливість. Компанія вже отримувала вигоду з доброї репутації в промисловості за рахунок своєї косметики Cover Girl і продуктів із догляду за шкірою «Ноксзема» (Noxzema). Досі ніхто не продавав гарно упакований і розрекламований товарний ряд косметики для чутливої шкіри. «Олмей», лідер цього сегменту, здавалося, не мав чіткої програми, його продуктивний ряд і маркетинг були непривабливі. Більш того, «Олмей» мав внутрішні проблеми: «Інтернешнел Плейтекс» (International Playtex), якому спочатку належала ця марка, зазнав структурних змін і врешті-решт продав «Олмей» у 1986 році «Ревлон Груп»

(Revlon Group), що тільки змінила власника. Ринок здавався «дозрілим». «Нокселлу» досить було побачити дивовижний успіх «Клінік» (Clinique), товарний ряд косметики без запаху, що відмінно продається, дорогий, реалізовується через універмаги, щоб зрозуміти, що існував широкий ринок гіпоалергенних продуктів. Ураховуючи все це, «Нокселл» запустив у 1987 році «Кларіон» як «косметику для чутливої шкіри із здоровим виглядом», за словами Пітера Н. Трупа (Peter N. Troup), старшого віцепрезидента «Нокселла» з маркетингу.

Косметика «Кларіон» була заснована на чотирьох групах кольорів (популярних книгою Colour Me Beautiful) і на використанні персональних комп'ютерів. Комп'ютер – уперше на масовому ринку – привносив відтінок науковості і переконував жінок, щоб вони робили правильні покупки без послуг косметологів. Захоплююча нова методика поширення, просування і продажу товару – персоналізована система косметики «Кларіон» (Clarion Personalized Colour System) – також проста в застосуванні, як касовий апарат. Жінки відповідають на запитання про свій тип шкіри і колір обличчя, волосся і очей. Комп'ютер далі рекомендує особливий спеціальний продукт «Кларіона» і колірні групи, із яких споживачі можуть вибирати.

Маркетингова стратегія «Кларіона» – «виглядати як важлива косметика основного напрямку» – відрізнялася від стратегій попередніх нових продуктів. Замість одного продукту за один раз «Нокселл» запустив 85-одичну кілолекцію «Кларіон» відразу. «Нокселл» використовував агресивну рекламну кампанію, щоб допомогти «Кларіон» затвердитися як важливій марці одразу. Це зробило її третьою найбільш рекламованою маркою (після Cover Girl і «Мейбілайн» (Maybe Line) – обидві по 35 млн дол. на рік). «Нокселл» у такий спосіб обігнав у витратах на рекламу інших конкурентів, включаючи «Олмей», «Ревлон» (Revlon), «Л'Ореаль» (L'Oreal), «Космейерс» (Cosmair's) і марки «Макс Фактор» (Max Factor).

На додачу, звернення «Кларіона» було яскраве і негайно доведене до споживачів із використанням спеціалізованих телепередач прайм-тайм, таких як «Американ М'юзик» (American Music) і «Емі Евордс» (Emmy Awards), а також програм із високим рейтингом і привабливих для жінок: «Династія» (Dynasty), «Даллас» (Dallas) і «Фемілі Тайс» (Family Ties). Друкована реклама була розміщена в журналах моди і краси і жіночих так званих «господарських» журналах типу «Гуд Хаузкіпінг» (Good Housekeeping), «Мак Коллс» (McCalls), «Ред Бук» (Red Book) і «Нью Вуман» (New Woman), що дозволило «Нокселлу» мати масову аудиторію, до якої апелював «Кларіон». Журнал «Воркінг Вуман» («Working Woman» – «Працююча жінка») був також використаний, щоб завоювати увагу інтелігентних жінок, що надають перевагу високоякісній продукції в місцях масового продажу.

Оскільки зростання обсягу ринку косметики в 1987 році було дуже помірним, то новий «Кларіон» мав відібрати частку ринку в конкурентів, що він і зробив. Продукт негайно став успіхом компанії. Обсяги продажів вирости. У той же час компанія наполягає, що «Кларіон» не «з'їв» у продажах «Кавер Герл» (Cover Girl), продажі якого, за заявою «Нокселла», також істотно вирости в цей же рік. Мета «Нокселла», за словами Трупа, – зробити тепер «Кларіон» «третьою або четвертою великою маркою після «Кавер Герл» на масовому ринку». На основі даних про продажі, «Кавер Герл» лідирує з ринковою часткою 21 %, за ним – «Мэйбілайн» – 18 % і «Ревлон» – 17 %.

Гарне подання «Кларіона» і «товстий гаманець» «Нокселла» заткнули за пояс конкурентів. У відповідь на «Кларіон» конкуренти запустили свої марки. Так, наприкінці 1986 року «Мейбілайн» випустила «Ультра Перфоманс Пьюе Мейкап» (Ultra Perfomance Pure Makeup) – поодинокий базис для чутливої шкіри. Навіть «Ревлон» включився – у червні 1987 року

він запустив косметику «Нью Комплексн» (New Complexion) і пудру без запаху.

Багато хто в галузі охрестив «Кларіон» «відповіддю масових» продавців на «Клінік», причому «Нокселл» не має нічого проти цього. Проте, поки маркетолог Труп стверджує, що «обожаює» «Клінік», він додає, що «Кларіон» позиціонований ширше, ніж гіпоалергенна косметика. Дослідження «Нокселла» показують, що більше половини всіх жінок вважають, що в них чутлива шкіра: «Ми дійшли висновку, що більше жінок можуть асоціювати себе з поняттям «чутлива шкіра», ніж «гіпоалергенна», – говорить Труп. Насправді «Кларіон» ніколи не використовує слово «гіпоалергенний» у своїй рекламі, замість нього він використовує слово «абсолютно чистий», «без запаху» або «перевірений на чутливість». Основна думка - «Косметика така чиста, що навіть жінки з чутливою шкірою можуть користуватися нею. І така красива, що кожна жінка хоче нею користуватися» – досягає жінок, які хочуть краси так само, як і чистої косметики.

Завдяки налагодженим каналам збуту, які «Нокселл» виробив завдяки тісним контактам з промоушн «Кавер Герл» (Cover Girl), «Кларіон» отримав позитивний прийом у мережах аптек. «Нокселл» розробив стенд, на якому розмістив і продукти «Кларіона», і простий у користуванні комп'ютер. Споживачі, такі як Джоні Дитрих із Північного Брунсвіка, штат Нью-Джерсі (New Jersey), дійшли висновку, що комп'ютер спрацював як трюк, притягнув споживачів до цієї марки і змусив їх зробити безліч покупок: «Я думала, що він був досить цікавий, і я спробувала його і закінчила купівлею більше, ніж просто рум'ян: я купила все, що підходило до них».

У першому зимовому 1988 року купівельному огляді парфумів і косметики Голдмана Сака (Goldman Sach's Fragrance and Cosmetic Buyer Survey) у списку нагороджених «Кларіон» і «Нокселл» виявилися на висоті. «Кларіон» отримав звання «Кращий новий продукт 1987 року», «Нокселл»

переважною більшістю голосів – «Кращий широкопрофільний продавець», а сама компанія завоювала приз «Краще просування». Труп зазначає, що «сегмент ринку косметики для чутливої шкіри - той, що швидко росте». І далі він нескромно додає, що «одна з причин – це те, що ми в цьому сегменті». Як він говорить: «Ми перший і основний косметичний продукт». І, принаймні, в 1987 році «Кларіон» був дійсно хороший.

Незважаючи на весь свій успіх, «Нокселл» виявляє деякі насторожуючі ознаки. Деякі аналітики вважають, що зростання продажів «Кларіона» дещо сповільнилося, коли роздрібні продавці по-новому розташували товар із стендів, що окремо стоять, на традиційні пристінні стелажі. Інші вважають, що «Кларіону» не вистачає повторних купівель. Пітер Труп визнає: рясність первинної рекламної кампанії «може викликати деяку інертність для повторних купівель». До того ж деякі покупці в запалі ентузіазму купили більше, ніж це було необхідно. Незважаючи на цю особливість, він стверджує, що компанія могла б мати більший успіх за ретельнішого контролю за розподілом. Проблема потім була вирішена, і він додає, що продажі «Кларіона» у мережах аптек тепер другі після «Кавер Герл». У компанії також були визначені проблеми з первинною рекламною кампанією «Кларіона», яка мала дещо туманне послання. Переконаючи покупців «відкрити для себе, яким чистим може бути красивий колір», «Нокселл» рекламував «Кларіон» і як засіб для чутливої шкіри, і як косметичний стиль, тим самим підриваючи обидві позиції.

Отже, незважаючи на первинний успіх і, можливо, саме завдяки ньому «Кларіон» виявив, що випробовує необхідність перегляду всієї маркетингової стратегії.

### **Завдання до ситуаційної вправи**

1 Яка поточна маркетингова ситуація з «Кларіоном»? Опишіть основні ринкові сегменти і конкурентів.

- 2 Оцініть маркетинговий план «Кларіона».
- 3 Які чинники найбільш важливі у вдалому здійсненні маркетингового плану «Кларіон»?
- 4 Які зміни компанія мала внести у свою маркетингову стратегію у зв'язку з діями конкурентів та іншими проблемами, відображеними в цьому кейсі? Які небезпеки і можливості потрібно врахувати, здійснюючи ці зміни?
- 5 Які типи контролю треба використовувати, щоб виміряти і оцінити діяльність з просування «Кларіона»?
- 6 Опишіть планування інтенсивності комунікативної підтримки бренда «Кларіон» на різних етапах його розвитку.
- 7 Оцініть ризики бренда «Кларіон».
- 8 Опишіть процес управління брендом «Кларіон» у каналах товароруку.

### **Тематика рефератів**

- 1 Марочний капітал.
- 2 Споживчий капітал бренда.
- 3 Імідж бренда.
- 4 Функційність торговельної марки.
- 5 Ставлення споживачів до брендів.

### **Контрольні запитання**

- 1 Які виділяють основні групи складових, що формують структуру марочного капіталу?
- 2 Дайте визначення терміну «споживчий капітал».
- 3 За допомогою яких ключових складових створюють споживчий капітал марки?

- 4 Що передбачає «обізнаність про торговельну марку»?
- 5 Що таке імідж торговельної марки?
- 6 З чого складається піраміда споживчого капіталу бренда?
- 7 Що передбачає функціональність торговельної марки?
- 8 Дайте визначення терміна «ставлення до бренда»?

**Література [11, 12, 15, 27, 31, 32, 35, 36].**



## Список літератури

- 1 Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України.  
URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
- 2 Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака: від 14 квітня 1981 р. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_134#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134#Text).
- 3 Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніщцька класифікація). URL: <https://nice.uipv.org/>.
- 4 Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства: практикум. Кривий Ріг: КДПУ, 2020. 112 с.
- 5 Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» / Д. Т. Бікулов, О. О. Головань, О. М. Олійник та ін. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 96 с.
- 6 Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг: перекл. з англ. Я. Малишко. Харків: Вид-во «Фабул», 2020. 256 с.
- 7 Тешева Л. В. Бренд-менеджмент: метод. реком. до самост. роботи та дистанц. навч. здобувач. вищ. освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. 76 с.
- 8 Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : навчально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
- 9 Бренд-менеджмент: навчально-методичний комплекс.  
URL: <https://learn.ztu.edu.ua/course/view.php?id=4725>.

10 Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навч. посіб. / упор. О. М. Марченко. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

11 Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.

12 Григорчук Т. В. Брендінг [Електронний ресурс] : навч. посіб. [для дистанційного навчання]. Київ: КНУКіМ, 2019. 163 с.

13 Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. для студ. ден. форми навч. у галузі знань 06 «Журналістика», спец. 061 «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Одеса: НУ «ОЮА», 2021. 100 с. URL: <https://doi.org/10.32837/11300.14941>.

14 Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендінг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7416> (дата звернення: 13.11.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.11.11.

15 Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.

16 Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10017> (дата звернення 29.06.2022).

17 Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Бойко К. Ю. Маркетинг: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 118 с.

18 Дубовик Н. А. (2024). Цифровий брендінг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. (2). <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05>.

19 Ефективний брендинг: що таке бренд і чому він важливий для бізнесу. URL: <https://www.matvieiev.com/blog/efektyvnyi-brendynh-shcho-take-brend-i-chomu-vin-vazhlyvyi-dlia-biznesu>.

20 Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.

21 Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 3-тє, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

22 Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посіб. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

23 Ладонько Л. С. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Брендменеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво. Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.

24 Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Киев: Видавництво Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с.

25 Маркетингові комунікації: навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртчян. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

26 Муті І. Брендинг за 60 хвилин: пер. з англ. Харків: Фабула: Ранок, 2019. 255 с.

27 Шелеметьева Т. В. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Брендменеджмент» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. 45 с.

28 Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підручник. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

29 Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків: Державний біотехнологічний університет, 2023. 101 с.

30 Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.

31 Попов О. С., Мельников С. М. Брендинг: навч. посіб. Харків: ХАІ, 2019. 103 с.

32 Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва та ін.; за заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

33 Ромат С. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 2022. 336 с.

34 Роулз Д. Цифровий брендинг: пер. з англ. К. Деревянко. Харків: Видавництво «Фабула», 2020. 256 с.

35 Самодай В., Машина Ю., & Ковтун Г. (2023). МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ. *Економіка та суспільство*. (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>.

36 Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 155 с.

37 Тешева Л. В. Основні компоненти діяльності компанії, які впливають на формування бренду. *Veda a perspektivy. Мультидисциплінарний міжнародний журнал. Серія: Економіка Praha, Ceske republika*. 2022. № 7. С. 478–485.

38 Тешева Л. В., Зеленський М. Розвиток та вдосконалення національного бренду «Україна». *Проблеми сучасних трансформацій. Електронний науковопрактичний журнал. Серія: економіка та управління*. 2022. № 3. С. 32–38.

39 Тешева Л. В., Магамадова С. В. Метод SPACE – аналізу в управлінні конкурентною стратегією як інструмент створення сильного бренду. *Матеріали XII Міжнародної науково-практичної Інтернет-*

конференції «Фінанси: теорія і практика», м. Київ, 17 грудня 2021 р. Київ, 2021. С. 35-39.

40 Урупа І. О. (2023). Теоретичний концепт брендингу в умовах релокації бізнесу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. (9). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-04>.

41 Що таке бренд простими словами: види брендів + інструкція по розробці бренду для компанії. URL: <https://www.bmb.com.ua/2020/02/shcho-take-brend-prostimi-slovami-vidi-brendiv.html>.

42 Kevin Lane. Keller Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition. 2019. 600 p.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
з дисципліни  
«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Відповідальний за випуск Зоріна О. І.

Редактор Ібрагімова Н. В.

---

Підписано до друку 16.12.2024 р.

Умовн. друк. арк. 2,75. Тираж . Замовлення № .

Видавець та виготовлювач Український державний університет  
залізничного транспорту,  
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха,7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.