



БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
теорія і практика



Навчальний посібник

Тернопіль
2015

Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.

У навчальному посібнику проаналізовано основні теоретичні положення бренд-менеджменту, розкрита суть особливостей розробки сильного бренду його архітектури; висвітлено низку питань стосовно бренду країни, брендингу в сфері культури і політики.

Після кожного модулю у підручнику наводиться перелік питань для самоконтролю, а також практикум для формування навичок управління брендом.

Навчальний посібник може бути цікавим для студентів, науковців, фахівців, а також всіх, хто цікавиться проблемами бренд-менеджменту.

Рецензенти:

Сороківська О. А., к.е.н., доцент кафедри менеджменту у виробничій сфері Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя;

Гуцал І. С., доктор економічних наук, декан факультету фінансів Тернопільського національного економічного університету

*Рекомендовано до друку Методичною комісією
факультету управління та бізнесу у виробництві
Тернопільського національного технічного університету
імені Івана Пулюя
протокол № 7 від 16.03.2015 року*

ЗМІСТ

Вступ	4
Модуль 1 ПРАВОВІ ЗАСАДИ, СУТЬ, ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	5
Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту	5
Тема 2. Правові засади використання торгових знаків	21
Тема 3. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб	27
Тема 4. Функції, види та стратегії бренду	33
Питання для самоконтролю	45
Практикум	46
Рекомендована література	55
Модуль 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СИЛЬНОГО БРЕНДУ	57
Тема 5. Методика і практика розробки сильного бренду	57
Тема 6. Практика «приватного» брендування	66
Питання для самоконтролю	72
Практикум	73
Рекомендована література	76
Модуль 3. КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА СУТЬ АРХІТЕКТУРИ БРЕНДИНГУ	77
Тема 7. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту	77
Тема 8. Архітектура брендингу	94
Питання для самоконтролю	104
Практикум	105
Рекомендована література	112
Модуль 4. ОСОБЛИВОСТІ РОЗШИРЕННЯ, РОЗТЯГУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДИНГУ	114
Тема 9. Поняття розширення та розтягування бренду	114
Тема 10. Основи оцінювання брендингу	121
Тема 11. Бренд країни	135
Тема 12. Брендінг в сфері культури і політики	184
Питання для самоконтролю	192
Практикум	193
Рекомендована література	200
Рекомендована література для вивчення курсу	201

ВСТУП

Процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств з урахуванням того, що в сучасному конкурентному середовищі триває боротьба брендів, а не товарів, за їхнє місце у свідомості споживачів, відбувається доволі повільно. Підприємства насамперед зосереджені на вирішенні проблем стратегічного розвитку, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренда як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні.

Трансформаційні зміни, що здійснюються як у теорії бренд-менеджменту, так і в його практичному застосуванні, загострюють необхідність наукового пошуку, спрямованого на створення теоретико-прикладних підходів до бренд-менеджменту у діяльності підприємств. Вирішення проблеми стратегічного розвитку вітчизняних підприємств, можливе лише при створенні їх конкурентоспроможного промислового потенціалу. При цьому підприємствам необхідно враховувати ряд найважливіших чинників, що впливають на ефективність бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємств.

Навчальний посібник побудований за наступною схемою.

У модулі 1 «Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту» розкриті особливості суті бренд-менеджменту, відображено роль брендингу у сучасному житті суспільства та стратегічному розвитку підприємства; розглянуто правові засади використання торгових знаків; висвітлено поняття бренду, іміджу та репутації та їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб; подано основні функції, види та стратегії бренду.

У модулі 2 «Особливості розробки сильного бренду» подана інформація щодо особливостей методики і практики розробки сильного бренду, а також розкрито основні аспекти формування та аналізу «приватного» орендування.

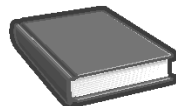
У модулі 3 «Концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту та суть архітектури брендингу» здійснено аналіз сучасного концептуального підходу до системи бренд-менеджменту та розкрито суть архітектури брендингу.

Модуль 4 «Особливості розширення, розтягування та оцінювання брендингу» розкриває суть поняття розширення та розтягування бренду; розглянуто основи різноманітних методик оцінювання бренду; розглянуто питання бренду країни та особливості брендингу в сфері культури і політики.

Закріплення теоретичних знань здійснюється виконанням завдань практичного характеру.

МОДУЛЬ 1.

ПРАВОВІ ЗАСАДИ, СУТЬ, ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ



ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

ТЕМА 1. СУТЬ, ПОНЯТТЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

- 1.1. Еволюція брендингу.
- 1.2. Роль брендингу в сучасному житті суспільства.
- 1.3. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак
- 1.4. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства
- 1.5. Вигоди бренду для виробника та споживача.
- 1.6. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.

1.1. Еволюція брендингу

Приклади застосування бренду зустрічалися у Стародавньому Єгипті, Індії, Китаї – скотарі ставили своє тавро на худобу, а ремісники робили відтиски на цеглинах, глиняних, кованих виробах, таким чином підтверджуючи походження й якість даного виробу.

Торгові марки і сам брендинг пройшли достатньо складний шлях розвитку як в плані практичного їх втілення, так і формування певної теорії і методології свого становлення. Наприклад, щоб відрізнити свої речі від чужих, люди винайшли спеціальні знаки власності – тамги, які видавлювали на своєму посуді (з сирі, а пізніше з обпеченої глини), випалювали на тілі своїх корів і коней, вирізали на вухах рогатої худоби, висікали на камінні, яке ставили біля меж своїх земельних володінь. Тамги могли бути індивідуальними і колективними, тобто ними мітилась худоба будь-якої людини або всього роду.

З розвитком ремесла і торгівлі людям стало небайдуже, чиї товари вони купують. Майстри почали мітити свої товари особливими клеймами, які багато в чому нагадували тамги.

Клеймо - це знак авторства, яким мітиться товарна власність. Нею володіють не заради накопичення, а заради продажу товару. «Автором», який виготовляє товар, могла бути як окрема особа або група осіб, так і ціла корпорація. На клеймо переносилася репутація виробника, тому воно було покликане засвідчити високу якість товару, викликати довіру до нього.

Наявність на товарі клейма грало вирішальну роль в суперечках, коли приналежність товару ставилась під сумнів. Коли між виробником і покупцем з'являвся посередник – купець, який тоді відвозив товар далеко від місця виробництва, клеймо почало слугувати певною гарантією якості, оскільки репутація

окремих майстрів була різною. Так, майже 4000 років до н.е. майстри Сирії і Вавилону на кам'яних плитах збудованих ними палаців висікали свої фірмові знаки. Ці знаки, що були знайдені археологами вже у XX столітті, можна вважати попередниками товарних знаків

Знайдені у Греції знаки, які відносять до II тис. до н.е. і складаються з букв або групи букв, утворювали певні словесні позначення, що можна віднести до спроб маркування тих чи інших речей.

Історичні джерела містять дані про те, що етруски позначали вироблений ними сир символом місяця. Так, у давній Помпеї була знайдена вівіска з позначенням м'ясника, на якому було зображено окорок, вівіска молочника з зображенням кози, а також пекар на фоні млина та інші.

Стародавні германці певними знаками позначали збудовані ними будинки і двори, а також товари, що вироблялися у цих будинках. Товарні знаки широко використовувались для розмежування земель, клеймування худоби і т. д. Люди, що користуватися чужими позначеннями, піддавалися суворим покаранням.

Подальший розвиток ремесла і торгівлі зумовив швидке зростання ролі і значення клеймування товарів та позначення послуг. Цьому в значній мірі сприяла також поява дворянських гербів, які були родовими позначеннями. Такі знаки ставилися на різних предметах – на зброї, меблях, одязі тощо. Слідом за дворянськими гербами з'явилися цехові позначення. Замість клейма майстра на виробках почали проставляти герб цеху або який-небудь з його елементів. В такий спосіб прибуток ремісників було поставлено у залежність від збуту продукції, що ними вироблялась, а збут, з свою чергу, зумовлювався її якістю. Є повідомлення про існування суворого контролю, аби клеймо не було поставлено на неякісному виробі.

З поширенням виробництва паперу постала необхідність також певний чином позначати і сам папір того чи іншого виробника. У XIII ст. вже з'явилися перші позначення паперовиробників. Ними стали водяні знаки, які між іншим, застосовуються й до цього часу. Певна форма водяного знаку індивідуалізувала його виробника, що спонукало до підвищення якості самого паперу.

Наступним етапом у розвитку позначень товарів стали знаки гільдій, у які об'єднувались ремісники. Ці знаки вже чітко зазначали походження товару, що знаходило закріплення і у правових нормах того часу. Статути гільдій вже містили приписи, за якими золотих і олов'яних справ майстри зобов'язані були застосувати особисті клейма, які вносилися до спеціальних реєстрів. Проте, користуватися такими знаками могли тільки члени гільдій. Підробка знаків або зловживання ними суворо каралися.

З моменту своєї появи клейма встали на охорону власності і авторською пріоритету. В свідомості народу постійно зростала повага до творчої ручної і технічної праці, інтереси торгового і промислового підприємництва привели до виникнення потреби захищати його результати. Поява перших клейм на товари як юридичних форм захисту результатів творчої праці відноситься до кінця середніх віків.

Зародження Російського законодавства в сфері промислової власності можна віднести до XVII ст., коли 22 квітня 1667 року був прийнятий найбільший

російський законодавчий документ другої половини XVII ст. – "Новоторговий Устав" Росії. Статут містив правові норми, які регулювали внутрішню і зовнішню торгівлю. Саме в цьому документі вперше згадується клеймо. У XVII ст. клеймо більшою мірою виконувало функцію таможеного знаку для розрізнення російських та іноземних товарів, а також для підтвердження факту оплати таможеного мита. Лише після початку реформ царя Петра I, які сприяли швидкому розвитку російської промисловості, клеймо на товарах почало відігравати ту роль, яку в нашому сучасному сприйнятті грає товарний знак.

У 1774 році за пропозицією мануфактур видається перший російський Наказ Влади про обов'язкове клеймування всіх російських товарів особливими фабричними або заводськими знаками, щоб можна було відрізнити їх один від одного. Так товарне клеймо стало виконувати свою теперішню функцію. У 1830 році в Росії був прийнятий закон, в якому зазначались точні правила і способи клеймування. Закон передбачав кримінальну відповідальність за підробку товару або клейма.

Клеймо, яке проставлялось на товарі, вказувало на приналежність виробника до цехової організації ремісників (гільдії купців) і водночас відігравало роль знаку якості. По мірі перетворення дрібного кустарного виробництва у масове і поширення капіталістичного способу виробництва формуються національні ринки. Крім цього, в зв'язку з широким впровадженням машин, виникло масове виробництво однорідних товарів, то, в свою чергу, зумовило розвиток торгівлі і жорсткої конкурентної боротьби. Саме конкуренція примусила виробників шукати свого споживача. Для цього потрібно було підвищити якість свого товару і позначити його певним знаком. Таким чином, для цього періоду є характерним зростання ролі товарного знаку у двох основних його проявах: з одного боку, як засобу індивідуалізації товару, з іншого – як інструменту реклами.

Проте найкращі умови для маркування товарів були створені ринковою економікою в період планування класичної політичної економії та сформованого в її рамках економічного лібералізму.

Таким чином, історія маркетингу дозволяє зробити висновок про те, що природа, масштаб та загальна філософія торгових марок еволюціонували. Процес еволюції з огляду на цілий ряд характерних ознак можна поділити на три етапи:

- ✓ Доіндустріальний;
- ✓ Індустріальний;
- ✓ Інформаційний.

Протягом до індустріального етапу на ринку споживачам пропонувалась "звичайні" сіль, пшениця, мило і ін. Товари мали ту ж назву, що і сам продукт. Звичайно, не можна сказати, що вони були настільки обезособлені, що споживачу було всеодно, що і де купувати. Всі ці "прості товари" розхвалювались продавцями, та й сам споживач купував певні продукти у певних продавців виходячи з своїх уподобань. Однак ці товари ще не мали психологічного і емоційного впливу на споживачів, не мали індивідуального характеру. Не була виражена їх продуктова сутність, тобто вони не мали всього того, що складає суть бренду і допомагає з'являтися і здійснюватися бажанням споживачів. Ці товари призначалися для

"приземленого" споживання, задоволення фізіологічних потреб і не мали ніяких додаткових атрибутів, таких як здатність зачаровувати і перетворювати все у красу даної речі або послуги.

Наприкінці до індустріального етапу почало формуватись те, що сьогодні отримало назву маркетингових комунікацій, які в основному формувались фірмами, що торгували за каталогами. Вони піднесли мистецтво продажу "з сторінок" майже в ступінь науки. То була ера реклами, яка засновувалась на принципі "покажи і розкажи". Велика привабливість реклами торгових марок, що була заснована на раціональних властивостях, пояснюється тим, що така реклама за своїм визначенням носить прямолінійний характер. Однак, для неї вимагаються справжні новини, які можна було б сповістити споживачу. Слід також відмітити, що раціональна реклама є найефективнішою у тому випадку, коли глядач або читач знаходиться в режимі покупки і активно шукає відповідну інформацію. Майже всі успішні торгові марки мають раціональну сторону, і вона повинна доводитися до споживачів як основа обіцянок марки. Проте сутність даного процесу є значно глибшою. «Більшість фірм сьогодні дивляться на процес "розкручування" марки як на менш розділений і одномірний. Зокрема, їх особливо цікавлять емоційні, психологічні і іміджеві атрибути своїх марок.

Індустріальний етап (а саме до нього надійшли економічно розвинуті країни світу) характеризується в першу чергу тим, що поступово, під впливом ідей, що поширювалися через торгові марки, формуються нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Зміни проходять послідовно: замість "низьких" мотивуючих людину цінностей - безпека, фізіологічні потреби - з'являються нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація і т.д. Революція мотиваційних теорій ХХ ст. не обминула і бренд-менеджмент. Відбувається глобальне зміщення акцентів з фізичних атрибутів товару на емоційні, психологічні і соціальні складові, а володіння брендом стає частиною не тільки фізичного, але і соціального, і психологічного комфорту. На індустріальному етапі торгові марки пропонують споживачу, окрім "технічних" характеристик товару, такі емоційні і соціальні вигоди як приналежність до якої-небудь групи значимих для споживача людей, простота спілкування і ін. Таким чином, з часом зв'язок торгових марок з споживачем посилюється, набуваючи принципово нових форм і сутності.

Реклама індустріального етапу характеризується тим, що компанії почали використовувати гумор, іронію, та "зворотні продажі". Цим самим вони створили абсолютно нову рекламну мову. Саме використання гумору у рекламі і стало сигналом до переходу від «традиційного» сфокусованого виключно на особливостях товару, до стильового, "нетрадиційного" мислення. Цей більш м'який підхід став містком для абсолютно нових способів продажу. Рекламодавці стали приділяти більше уваги емоційному іміджу і стилю життя, якому відповідали їх товари і послуги. На противагу просто "кінцевим вигодам" рекламні агентства почали говорити про "кінцеві вигоди", маючи на увазі кінцеве задоволення споживача в емоційному плані, а не просто задоволення фізичне, яке отримане в процесі споживання. За індустріального етапу було визнано, що комунікації не являються односторонніми. Натомість у до індустріальному етапі вважалось, що відправлене і

отримане повідомлення ідентичні, але в емоційній школі маркетингу вже усвідомлюють, що отримувач фільтрує повідомлення не тільки через своє сприйняття відправника і засіб, що використовується для його передачі, але й також через саме їх сприйняття. В результаті була побудована досить складна модель комунікацій і виник цілий світ нових можливостей для творчості.

Інформаційний етап. Насичення суспільства товарами споживання, що сформувалося, розвиток НТР (науково-технічної революції), засобів комунікації і інші чинники ведуть до формування інформаційного суспільства, що відрізняється значущістю інформації і горизонтальною організацією. Важливими характерними рисами інформаційного суспільства є: пріоритет третинного сектора економіки (послуги, наука), підвищення ритму і швидкості життя; інформаційні технології дозволяють ліквідувати великомасштабне виробництво, диверсифікувати його. На інформаційному етапі розвитку суспільства і брендів з'являється багато різних товарів, відмінних один від одного, принаймні, на перший погляд. Вони проводяться різними невеликими партіями, часто під однією торговою маркою. При цьому бренди розширюються, захоплюючи під себе, об'єднуючи своєю ідеєю принципово різні товари. Міняється сам спосіб життя людини, головне – людина перестає мати постійність на все життя, і її життя може мінятися надзвичайно швидко. І в цьому йому сильно допомагають бренди: що підтримують людину, дозволяють швидко міняти свій стиль при їх зміні, а значить і сприйняття людини суспільством і самим собою. Головний конфлікт суспільства з сфери виробництва (як було в індустріальному суспільстві) зміщується в сферу споживання, тобто боротьба йде вже не за засоби виробництва, а за умови праці, зарплату. Бренди пропонують споживачеві комплекс цінностей і навіть переконань. Споживач починає бачити в них можливість до самоповаги, самовираження і, у результаті, самореалізації. Бренди допомагають споживачеві ввібрати від них такі переконання, як віра в добро і справедливість або, навпаки, егоїзм і самовпевненість. Споживачі починають через залучення до брендів прагнути до реалізації цих своїх високих моральних, емоційних і естетичних потреб після задоволення їх на фізичному і соціальному рівні. Всі комунікації бренду, зокрема реклама, стають такими, що не так інформують споживача про які-небудь властивості і атрибути товару, скільки зухвалі емоції і що залучають його до того стилю життя, якому найбільшою мірою відповідає сам чітко збудований бренд (ростуть іміджеві складові в рекламі). Враховуючи збільшення кількості інформації і постійне зростання інформаційного, управлінського і психологічно-стресового навантаження на людину, бренд починає пропонувати людині рішення комплексу проблем: фізичного, емоційного, соціального, культурного і навіть духовного планів, беручи, таким чином, свого споживача під захист, пропонуючи під своїм ім'ям масу різних товарів. Вибравши той або інший бренд з його багаторівневими перевагами за рішенням всіх проблем” і проявляючи надалі лояльність до нього, споживач позбавляється, по-перше, від ризику при покупці невідомої марки, а по-друге, оберігає себе і усувається від великого потоку інформації для ухвалення рішення про покупку і в цілому про стиль життя. Таким чином, бренд прагне вирішити якомога більше проблем споживача і не тільки за рахунок своїх унікальних властивостей, функцій, що

відносяться до фізичних атрибутів і характеристик, скільки пропонуючи комплекс вирішення проблем, у тому числі і по відчуженню людини від суспільства і людини від самого себе.

1.2 . Роль брендингу в сучасному житті суспільства

Фрагмент з життя сучасного хлопця. «Якось увечері Артем прокинувся, м'яко потягуючись на новому матраці «Венетто». Голосно дзенькав Philips. Sony закінчував вечірній випуск новин. Він натягнув Levi's і пішов включати Mulinex, щоб проковтнути Nescafe і UPSA. У цей час задзвонив Sony-Ericsson і оксамитовий жіночий голос повідомив, що чекає як завжди навпроти Mc Donalds. Проживавши Blend-a-med, Артем спробував позбутися від чогось звіриного на своєму обличчі, але Gillette не справився. М'ятний Dirol валявся на стільці, з кишені стирчала Parker і записка: "Коханий, Chanel номер 5 буде якраз...". Через півгодини він вийшов на вулицю, сів у Jeep, під'їхав до Mc Donalds, глянув на Rolex і зрозумів, що спізнився. Навпроти стояла дівчина з банкою Coca-Cola і пильно дивилася йому в очі. Колготки Sanpellegrino блищали яскравіше, ніж рожева помада від Л'Ореаль Париж і Артем подумав, що вона цього гідна...»

Загадкова душа споживача вже не розгублюється серед різноманіття іноземних брендів. Вона серед них живе. Тобто сьогодні споживачам вже не достатньо знати, що вміє робити товар і для чого потрібна послуга, а те, який імідж вони дарують своєму власнику. Споживачі хочуть розуміти, в що "вірить" марка, яку вони купують.

В умовах, коли споживачу важко (а в деяких випадках неможливо) відрізнити властивості та характеристики конкурентних товарів чи послуг, єдиним способом, який дозволяє ідентифікувати товар чи послугу на перенасиченому товарами ринку є маркування й активні маркетингові комунікації з метою просування марки.

Необхідність брендів виникає у конкретний історичний період. Якщо згадати попередні десять років вітчизняного бізнесу, то на зорі його становлення, у період суцільного дефіциту, важливо було швидко і багато продавати. Коли таких продавців стало багато, виникла необхідність в умінні переконати клієнта в тому, що ти — кращий. Виходить, у фірми повинна з'явитися деяка індивідуальність і тут проблема цінності вітчизняних брендів почала підніматися на належний рівень. Виробники (власники) починають розуміти, що таких, як вони, багато, тому їхній товар повинен бути унікальним і тільки тепер виробники починають приділяти максимум уваги бренду.

Індивідуальність бренду – це, фактично, його «душа», поняття, схоже до класичного визначення слов'янського характеру, дія на підсвідомих, емоційних мотивах, обіцянка, престижність, щось цінне і близьке до нашого менталітету. Експансія світових брендів в Україні (дуже швидка й успішна) ще раз підтверджує це.

Вплив бренду на прийняття рішення про покупку споживачем беззаперечний, характер цього впливу (позитивний – сприяє покупці, негативний – не сприяє) змінюється залежно від сприйняття конкретного бренду певним споживачем, а ступінь такого впливу (слабкий, помірний, сильний) варіюється залежно від галузі та країни.

Результати глобального дослідження значимості брендів, проведеного у 2006 році консалтинговою групою McKinsey показали, що в Росії, США та Польщі вплив бренду на прийняття рішення про покупку сильніший ніж у Японії, Німеччині, Австрії. Ініціатори дослідження пояснюють цей феномен соціально-культурними особливостями споживачів у різних країнах. Особливу увагу на бренди звертають споживачі тих країн, де раніше існувала система зрівнялівки, адже бренд дозволяє швидким і простим способом відрізнитися, підкреслити свій статус, проявити себе.

Як свідчать дослідження, бренд має пріоритетне значення при виборі споживачем побутової техніки (рис. 1.1).

Для країн, що розвиваються, в тому числі й України, характерні неефективні високозатратні технології, слабо розвинена інфраструктура, – за таких умов вітчизняним маркам складно конкурувати з потужними світовими брендами.

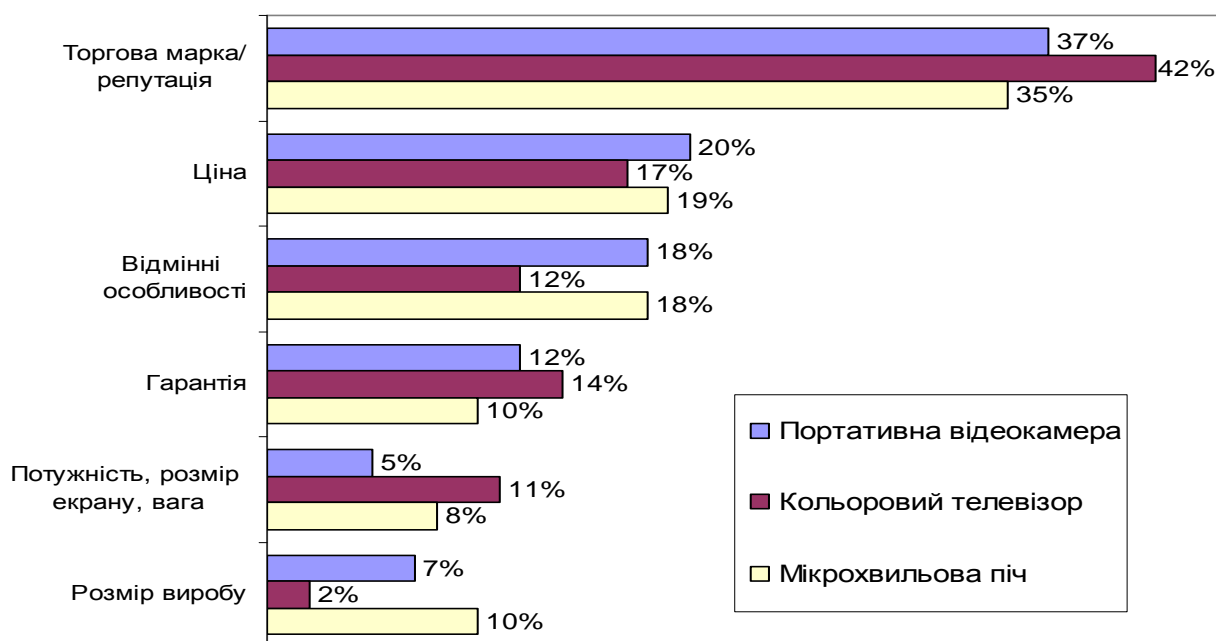


Рис. 1.1. Найважливіші критерії вибору окремих видів побутової техніки

За даними досліджень споживачів ринків трьох розвинутих країн (США, Великобританії та Японії) та близько двадцяти країн, що розвиваються, серед яких і України, проведених компанією Synovate, покупці на ще несформованих ринках схильні вважати, що продукція глобальних брендів характеризується вищою якістю, ніж товари місцевих виробників. Однак основний висновок даного дослідження полягає в тому, що національні марки зможуть завоювати довіру покупців, якщо підвищать якість виробництва та маркетингову майстерність.

1.3. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак

За час існування маркетингу виникло багато визначень самого поняття "бренд": Ф. Котлер визначає марку (бренд) як "назву, поняття, знак, символ, дизайн, або комбінацію перерахованих вище властивостей, призначених для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів.

П. Дойль підкреслює, що успішний бренд є не що інше, як сукупність продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, та додаткової цінності, яка привноситься власне самим ім'ям продукту і дає споживачу відчуття переваги над конкуруючими продуктами.

Девід Огілві надав таке визначення бренду: бренд - недосяжна сума властивостей продукту, а саме його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд є також поєднанням вражень, які призводить на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду.

Більшість визначень бренду, об'єднує така принципова характеристика, як спроба описати сферу почуттів і споживчих переваг.

У більш узагальненому вигляді всю суму наукових знань про створення довгострокових споживчих переваг до певної торгової марки і управління нею можна назвати брендингом.

Виходячи з цього брендинг це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця, організації, яка реалізує товар і рекламного агентства з забезпечення широкомасштабного (який використовує різні види, засоби, форми і методи реклами) впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу (образу), маркованого певним товарним знаком товару або ж сімейства товарів.

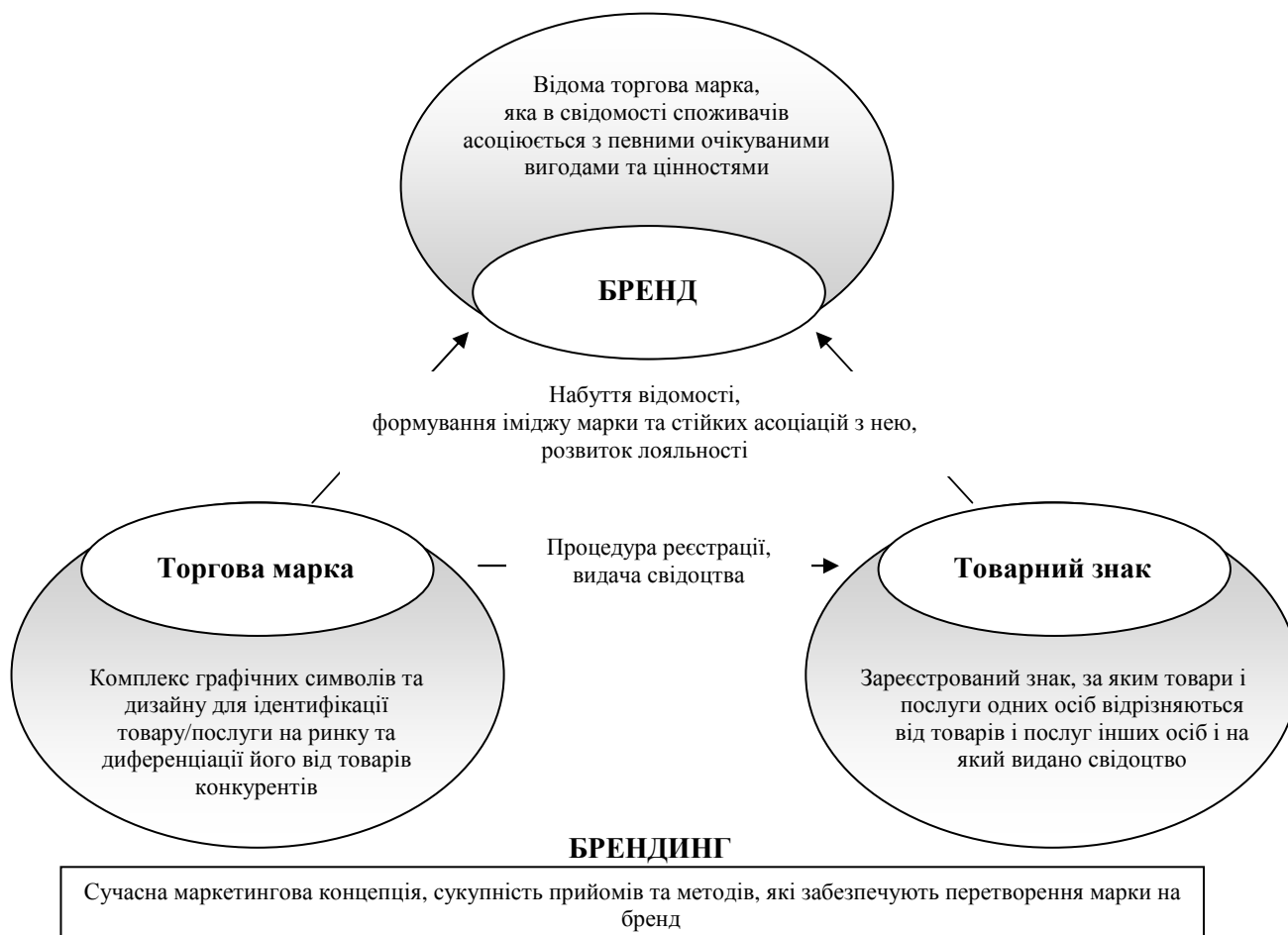


Рис. 1.2. Співвідношення термінів «торгова марка», «товарний знак», «бренд» і «брендинг»

Переважає більшість науковців і практиків схиляється до думки, що **торгова марка** це поєднання графічного знаку, символу, дизайну для ідентифікації товару/послуги на ринку та диференціації його від товарів конкурентів.

На сьогодні не існує чіткого визначення бренду. За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг “Основи маркетингу” і “Маркетинговий менеджмент” та інш., **бренд** - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників.

Бренд - слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів (визначення, розроблене American Marketing Associations (АМА, Американською Маркетинговою Асоціацією)).

Бренд - це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів (Карл Бондорфф, професор Бізнес-коледжа Ліндбі, «Моделі і інструменти маркетингу»).

Бренд - це унікальне ім'я, символ, дизайн або образ, вживаний для ідентифікації конкретного товару або компанії. Бренд - це нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним .

Бренд - це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування.

Бренд - це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару.

Брендом слід вважати лише відому торгову марку, яка в свідомості споживачів асоціюється з певними очікуваними вигодами та цінностями.

Уолтер Ландор, вельми значуща фігура в рекламній індустрії, визначив: «**Бренд** – це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості».

Бренд допомагає товаровиробникам ідентифікувати, тобто дізнатися товар при згадці; відбудуватися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси; створити у споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити різні емоції, пов'язані з товаром; ухвалити рішення про покупку і підтвердити правильність вибору, тобто отримати задоволення від ухваленого рішення; сформуванню групи постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя.

Товарний знак (знак для товарів і послуг - відповідно до Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг") - це зареєстрована торгова марка, яка забезпечена правовим захистом.

Виведення нової торгової марки на ринок та інвестування коштів у формування певного її іміджу не має змісту без юридичного захисту прав на володіння нею, які забезпечуються Свідоцтвом України на знак для товарів і послуг та внесенням до Державного реєстру. Після того, як знак подано на реєстрацію в Укрпатент, виробник має право проставляти поряд зі знаком попереджувальне

маркування: (™), яке означає, що розпочата процедура реєстрації, а позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво.

Загалом виділяють такі **види товарних знаків**:

1. Словесні. Оскільки споживачам простіше ідентифікувати вироби за вимовою слів або за словесним позначенням зображень, що вибрані в якості товарних знаків, у світовій практиці сучасного бізнесу приблизно 80 відсотків всіх товарних знаків є словесними. Словесні знаки більш ефективні порівняно з іншими видами знаків в силу їх легшого сприйняття зором, слухом тощо. Такі знаки виразні, легше запам'ятовуються, легше вимовляються, перекладаються тощо. Переваги словесних знаків також очевидні з точки зору законів функціонування реклами. Словесні знаки можуть бути поділені на дві основні групи: знаки у вигляді слів природної мови і знаки у вигляді слів, які утворені штучно. Штучні слова - це слова спеціально створені для використання в якості товарних знаків, які мають новизну, оригінальність і велику силу з точки зору захищеності їх як товарного знаку. Природні слова - це звичайне слово і сполучення слів різних мов, які найчастіше і запам'ятовуються легше, аніж штучні. У практиці брендингу зустрічаються серії словесних товарних знаків. Їх розробка і реєстрація на ім'я одного виробника зумовлюється широкою номенклатурою однорідних товарів, наприклад, радіоприймачі і телевізори різних модифікацій, годинники, кіно-фотоапаратура тощо.

2. Зображувальні товарні знаки. Це можуть бути художні, графічні та інші подібні знаки. Сама назва цього виду знаків свідчить про їх характер: вони у більшості випадків втілюються у вигляді малюнків, креслення тощо. У світовій практиці серед зображувальних знаків все більшого розповсюдження отримують абстрактні знаки, які дозволяють створювати оригінальні композиції, що запам'ятовуються. Функції останніх досить успішно здійснюють стилізовані цифри і літери. В зв'язку з тим, що зображувальні товарні знаки можуть включати в себе не тільки зображення предметів, але й слова в їх особливій формі, іноді буває важко провести чітке розмежування між словесними і зображувальними знаками.

3. Об'ємні товарні знаки. Найчастіше об'ємними товарними знаками є форма самого виробу або його упаковки, що характеризується частіше всього трьохмірністю. Найпоширенішими об'ємними товарними знаками є оригінальні упаковки товарів, такі, наприклад, як стилізована пляшка для "Кока-Коли", флакон парфумів "Далі" і т. д. Деякі об'ємні товарні знаки наближаються до промислових зразків, проте між ними є істотні відмінності. Об'ємний товарний знак має своїм призначенням розрізняти товари одного виробника від аналогічних товарів іншого виробника, тоді як промисловий зразок - це результат творчої діяльності людини у галузі художнього конструювання. У вітчизняній практиці об'ємні товарні знаки широкого розповсюдження ще не отримали. Серед причин цього - порівняно складна процедура реєстрації товарних знаків в Україні. Оригінальну упаковку за цих умов значно легше захищати в якості промислових зразків.

4. Звукові товарні знаки. Цей вид товарних знаків є більш характерним для радіостанцій і телекомпаній (наприклад, музичні вирази, "позивні", заставки і т. п.).

В останній час даний вид товарних знаків все більше використовується в рекламній практиці фірм, наприклад, оригінальні музичні вирази в фірмовій рекламі. Так, фірмовий відеокліп розчинної кави "Neskafe" фірми "Nestle" містить два зареєстрованих звукових товарних знаки: основний музичний вираз і ритмічне постукування ложечкою по чашці. Компанія "Zipro" зареєструвала в якості товарного знаку клацання запальнички.

5. Комбіновані знаки. Вони являють собою поєднання всіх приведених вище видів. Наприклад, комбінований знак може бути поєднанням словесного і зображувального знаків, тобто складатися з двох частин - словесної і зображувальної, які мають при цьому і смислове значення. Зображувальна частина в основному ілюструє словесну частину знаку. Але обидві частини безумовно повинні бути пов'язані і композиційно, і сюжетно та складати єдине ціле.

6. Знаки обслуговування. Ці знаки отримують все більше розповсюдження. Якщо традиційно товарні знаки були пов'язані з готовим виробом, на упаковку якого вони проставлялися, то використання індивідуальних знаків почалось по мірі розширення сфери послуг. Знаки обслуговування відрізняються від товарних знаків лише призначенням – вони мають відрізнити послуги певних осіб, що їх надають. Знаки обслуговування пов'язані не з товарами, а послугами і виконують ті ж самі функції, мають дотримуватись тих самих принципів і відповідати тим же вимогам. Такі знаки застосовуються авіакомпаніями, готелями, мережею підприємств хімчисток і т.д.

7. Колективний товарний знак. Колективним знаком є товарний знак господарської асоціації, концерну або іншого добровільного об'єднання підприємств, призначений для ідентифікації товарів, які випускаються чи реалізуються ними, і товари яких мають спільні якісні або інші загальні характеристики.

Отже, ґрунтуючись на правових засадах і твердженнях спеціалістів у цій сфері, товарний знак слід розглядати як поняття більше юридичне, ніж маркетингове.

Бренд передбачає наявність певних асоціацій та стійкого образу товару в свідомості споживача. Це торгова марка, яка добре відома споживачам, набула певної репутації та користується високим попитом протягом тривалого часу. Тобто це більше маркетингове поняття, аніж юридичне. Важливо, що брендом може стати й товар, не захищений юридично, але така ситуація є ризикованою для його власників. Іноді зареєстрована торгова марка, яка вже присутня у торговій мережі, може так і не стати брендом, якщо не викликає стійких асоціацій споживача, оскільки не була правильно позиціонована.

Поняття «бренд» та «брендинг» співвідносяться таким чином: бренд, який володіє високим ступенем відомості та має певні асоціації у свідомості споживача, є бажаним результатом розвитку марки, а брендинг являє собою сучасну маркетингову концепцію, сукупність прийомів та методів, які забезпечують перетворення марки на бренд.

1.4 . Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства

Про брендинг і бренд-менеджмент рано чи пізно задумуються усі компанії.

Сучасний етап економічного розвитку зумовлює необхідність урахування бренда в діяльності підприємства як важливого нематеріального актива для забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки введення в господарський обіг нематеріальних активів, здатних забезпечити інтенсивний розвиток економіки країни, набуває важливого значення. Їхнє використання в діяльності підприємств сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції на внутрішньому ринку, розширенню виробництва, створенню нових товарів, економії трудових витрат, зменшенню собівартості продукції, поліпшенню умов праці, зміцненню іміджу, а отже, економічному зростанню суб'єктів господарювання. Нематеріальні активи трактуються як цінності, ресурси, що мають грошову оцінку і забезпечують отримання доходу (перевага на ринку) для підприємства.

Таким чином, за функціональною сутністю бренд є багатогранною категорією.

Ґрунтуючись на вищевикладених положеннях щодо сутності бренда в умовах ринкової економіки, сформулюємо його призначення в стратегічному розвитку підприємства:

- формування механізму взаємодії підприємства зі споживачами;
- забезпечення довготривалих конкурентних переваг (диференціації товарів, послуг, забезпечення захисту товарів/послуг від атак конкурентів, укріплюючи позиції щодо товарів-субститутів);
- формування лояльності у споживачів, завдяки чому протягом певного періоду, бренд забезпечує прибуток підприємству та посилює довіру партнерів, полегшуючи доступ підприємства до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів;
- забезпечення адаптивності підприємства в умовах перманентних зовнішніх змін завдяки лояльності споживачів до бренда;
- підвищення іміджу підприємства;
- є стійким фактором збільшення вартості матеріальних активів;
- забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства;
- сприяння цілісному, комплексному підходу до підприємства та його оточення;
- у внутрішньому середовищі організації слугує мобілізуючим фактором, а також фактором згуртованості.

Отже, можна стверджувати про те, що бренд володіє великим потенціалом та є невід'ємним елементом ринкових відносин, фактором підвищення конкурентоспроможності продукції, захисту від недобросовісної конкуренції. Бренд стає дедалі важливішим економічним важелем в умовах активізації торгівлі та глобалізації міжнародного торговельного простору, що дає змогу вважати його стратегічним інструментом бізнесу. Розвиток бренда – це стратегічна бізнес-функція, реалізацію якої в епоху глобалізації передбачає стратегічний розвиток підприємства.

1.5. Вигоди бренду для виробника та споживача

Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії, та й для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар.

Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним напрямком сьогодення.

Перспективи застосування принципів брендингу зумовлені численними вигодами, які отримують продавець, виробник та власник успішної торгової марки. Для споживача бренд також несе певні вигоди, оскільки, насамперед, полегшує вибір на перенасиченому товарами ринку, дає впевненість в його правильності, стає втіленням довіри та дає можливість самовираження. Для виробника – це основний інструмент для формування довгострокової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих.

Зазвичай орендовані товари вартують більше ніж аналогічні товари під невідомими марками. Споживачі брендів платять додаткові гроші не тільки за реальні якості товару (формальні розходження в якості різних товарів споживачем не диференціюються чи частіше всього спотворюються), а за "міф бренду", що має для **споживача** наступні **вигоди**:

- Зменшення витрат клієнтів на пошуки шляхом забезпечення швидкого й точного ідентифікування товарів;
- зменшення сприйняття ризику в покупця, забезпечення гарантії якості та послідовності (в тому числі для нових товарів);
- забезпечення додаткової впевненості, психологічної винагороди від купівлі марки;
- підкреслення певного суспільного статусу та престижу;
- зменшення соціальних і психологічних ризиків, пов'язаних з купівлею та користуванням інноваційними або «особливими» (нетрадиційними) товарами.

Для **виробника** сильний, вдалий бренд буде мати наступні **вигоди**:

1. Дозволить отримувати додатковий прибуток.

Ми вже не дивуємося, що пляшка безалкогольного напою місцевого заводу коштує в 1,5-2 рази дешевше, ніж пляшка такої ж ємності міжнародного виробника. Ми зрозуміли, що це плата за популярність, якість, рекламу. І, не зважаючи на те, що найчастіше товари місцевого виробника, які коштують набагато менше, нічим не відрізняються від дорогих товарів, виготовлених десь за морями, багато споживачів готові платити додаткову, так звану premium ціну, за можливість володіння бажаним. Це досить добре відомо багатьом чоловікам, які хоча б раз у житті намагалися домогтися уваги жінки. Як тільки об'єкт бажання відчуває підвищену увагу до своєї персони, відразу підвищуються вимоги - «машина, дача і шуба». Тобто товар зі звичайного перетворюється в premium.

2. Захистить виробника в процесі роботи з партнерами.

Виробники, що випускають безликі товари, залежать від продавця, оскільки останньому всеодно, у кого з фабрикантів купувати «засіб для миття голови». І якщо завтра магазин затримає повернення грошей за товар одному з таких виробників, і це призведе до розриву відносин, то на місце «скривдженого» відразу прийде ще п'ятеро виробників «засобу». Інша справа, якщо P&G пропонує магазину для реалізації бренд Head&Shoulders. Цей товар рекламується, він відмінно упакований.

Покупці приходять у магазин саме за цим товаром. Це значить, що виробник дає магазину для продажу такий товар, на якому продавець може заробити швидко і з мінімальними накладними витратами. Тому, що магазин зацікавлений у такому товарі. Отже, що виробник може диктувати умови, по яких він буде працювати з магазином.

3. Полегшить процедуру вибору товару споживачем.

В одному пристойному магазині сьогодні представлено кілька сотень, а то і тисяч найменувань товарів. Яскраві, помітні, привабливі флакони, коробки, тюбики юрбляться на полицях, закриваючи один одного, збиваючи з пантелику і покупців і продавців. Полегшити процедуру вибору товару, миттєво вказати покупцю на себе ("я тут") – одне з найважливіших завдань бренду. Бренд також гарантує покупцю якість. Той, хто один раз спробував той чи інший бренд, надалі не роздумує про доцільність покупки. "Сподобалося – просто купи. У цій коробці саме те, що тобі потрібно. Ти вже переконався", – от що говорить бренд своєму покупцю.

4. Ідентифікує компанію-виробника і її товари серед товарів конкурентів.

Оскільки більшість компаній, що випускають товари масового споживання, не обмежуються випуском одного чи двох найменувань продукції, то ще одне завдання, що стоїть перед брендом – вказівка на фірму-виробника. Споживач, що купив який-небудь товар, випробувавши його й задовільнившись якістю, обов'язково зверне увагу на назву фірми-виробника, і наступного разу намагатиметься купити продукцію саме цього фабриканта.

5. Полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки.

Купуючи гель після гоління, виробництва фірми Gillette, споживач, як правило, не задумується над якістю цього товару – він цілком довіряє цій фірмі. Але слід відзначити, що довіра виникла як наслідок позитивного досвіду використання іншого товару фірми, що займає нішу, відмінну від засобів по догляду за шкірою – бритвених систем Gillette. Тобто фірма, що створила бренд в одній ніші ринку, надалі може з меншими витратами на рекламу і просування випускати продукцію в інших нішах, навіть не пов'язаних нішах.

6. Можливість робити інвестиції в майбутнє.

Якщо виробник випускає напій "лимонад" і вкладає гроші в "розкручування" товару через десять років з подивом зрозуміє, що плоди його багаторічних зусиль дорівнюють нулю. Тому, що ні назва напою, ні його упаковка нічого не говорять покупцю. Будь-який конкурент без особливих зусиль переманить покупців на свою сторону, якщо запропонує їм смачніший напій під тією ж назвою за меншу ціну. Люди хочуть пити не просто "колу", а саме Pepsi-колу, хоча в Америці виробників, що випускають "кольорові" напої – надзвичайно багато. Але якщо виробник створить гарний напій з оригінальною упаковкою і назвою, то подальші вкладення грошей у розвиток товару буде захищено. Рік за роком фірма буде завойовувати все нових і нових споживачів, і в кінцевому підсумку, можливо, досягне того, що досягли деякі світові компанії, торгові марки яких у грошовому еквіваленті оцінюються значно дорожче, ніж усі матеріальні активи.

7. Визначає межі, в яких він існує.

Це визначення має двояке значення. З однієї сторони, бренд не дасть вам “спати”, для підтримки життєздатності бренду в часі вам буде необхідно робити щось нове, щось цікаве. З іншого боку, бренд буде керувати поведінкою виробника таким чином, що він (виробник) не зможе зробити з ним усе, що захоче. Наприклад, одна могутня компанія (виробник алкогольних напоїв) запропонувала власникам торгової марки Starbucks (одна із самих популярних в Америці марок кави) випустити під цим ім'ям кавовий лікер. І хоча менеджери Starbucks не сумнівалися в приголомшливому успіху починання, було вирішено відмовитися від пропозиції. Ідея торгової марки кави не поєднувалася з лікером. Це не був шлях розвитку Starbucks.

8. Розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів.

Nike, Disney, Apple, Xerox – торгові марки, що розвили галузі, у яких вони працюють. Apple не зробив переворот у комп'ютерному світі, обчислювальні машини існували і до появи Apple, він показав, що кожна людина може в індивідуальному порядку стати більш інформованою, сучасною, працювати більш продуктивно. Disney увійшов у кожен будинок і приніс туди веселощі і розваги. Nike, будучи лідером ринку спортивного одягу і взуття, запропонував нові підходи в роботі зі спортсменами. Nike першим задумався про те, як спортсмен робить свою роботу, що він при цьому думає, що думаємо про спортсменів ми, що буде зі спортом у майбутньому і що, зрештою, ми думаємо про себе, коли намагаємося досягти нової вершини у своєму житті. Xerox – найвідоміша в нас у країні торгова марка, що не просто поклала початок нової генерації офісних машин, а яка дала їй ім'я, та таке, котре ще довго буде сидіти в головах людей і підштовхувати їх говорити не “копір”, а “ксерокс”.

9. Забезпечує емоційний зв'язок з покупцем.

Великі компанії, що створюють великі бренди, давно зрозуміли, що єдиним містком, який зв'язує їхні товари зі споживачами, є емоції. Емоції керують більшістю, якщо не всіма, нашими вчинками. Сидячи за пляшкою пива із друзями й обговорюючи останню баскетбольну гру, підлітки не думають про нові динамічно підігнані устілки чи про спеціальний газ в середині підошов нових кросівок Джордана. Вони з захопленням обговорюють останній кидок Майкла, що приніс довгоочікувану перемогу в грі з “Ютта Джаз”. І усе, що є в них у голові в цей момент – мрія, благоговіння і бажання бути такими ж. І бренди допомагають цим мріям стати реальністю.

10. Стає історією, якій ніколи не буде кінця.

Бренд Microsoft – це легенда, яка щодня дає життя тисячам нових зухвалих підкорювачів інформаційних просторів. Приклад Білла Гейтса – кумира мільйонів програмістів – наочно показує, що цілком реально пробитися до першого місця в списках найбагатших людей Америки. Міф про шістнадцятирічного комп'ютерного генія, що зумів, сидячи в літаку, на “колінах” створити найбільш компактний транслятор мови “Бейсик”, а через 20 років - наймогутнішу комп'ютерну корпорацію у світі, яка не дає спати багатьом починаючим самоукам і... дозволяє продавати все нові і нові копії продукції Microsoft.

Якщо узагальнити усі ці вигоди, то можна виділити дві основні переваги бренда, що підвищують вартість компанії і її рентабельність. Перша полягає в тому, що брендований товар можна продавати дорожче, ніж небрендований аналогічний по якості продукт. Ідеальний приклад - мотоцикли Harley-Davidson. Доведено, що вони по якості навіть гірші від японських, але коштують майже в два рази дорожче. І, найголовніше, завдяки бренду споживачі їх вважають найякіснішими за всіма параметрами. Тим більше, шанувальники Harley-Davidson купують не якість і технічні характеристики, а стиль життя.

Друга перевага – фірмам із брендом простіше і дешевше проникнути на нові ринки, ніж їхнім конкурентам, що не мають бренду. Наприклад, Gillette випускав бритви, а потім успішно вийшов на ринок косметичних засобів для гоління, і почав випускати пінки, гелі і т.д.

1.6. Місце та роль брендингу в інноваційній діяльності

В сучасних умовах активна інноваційна діяльність є основним чинником прискореного науково-технічного і виробничого розвитку національної економіки. **Основна мета** науково-технічної та інноваційної діяльності в умовах ринкових відносин – відновлення і створення сприятливих умов для забезпечення конкурентоспроможності виробництва.

Отже, інновація – це будь-яка зміна, що вноситься суб'єктом господарювання у власну діяльність із метою підвищення своєї конкурентоспроможності, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Дуже часто управління брендом прирівнюється до управління комунікаціями. Проте бренди створюються за допомогою інновацій і процвітають за наявності безперервного потоку інновацій. Це пояснюється тим, що нововведення викликають тимчасову конкурентну перевагу. Вони викликають у споживачів відчуття, що бренд дійсно є лідером і направлений на задоволення потреб споживачів.

Кожного разу, коли частка ринку бренду падає, причина одна і таж – зниження долі інновацій в бренді. І навпаки, коли частка бренду зростає варто поглянути на ступінь його інновативності.

У лютому 2003 року PSA Peugeot Citroen вирвався в лідери на автомобільному ринку Європи завдяки тому, що компанія запустила 28 нових привабливих моделей в інтервалі між 1998 і 2002 роками.

Послідовність створення бренду товару чи послуги з використанням інновацій представлено на рисунку 1.3. Досвід інноваційної діяльності у різноманітних сферах діяльності показує, що інновації вимагають значних зусиль для перетворення їх у новий продукт чи послугу, що можуть приносити бажаний економічний ефект для організації. У той же час, бренди не можуть існувати без товарів чи послуг, товари чи послуги не можуть існувати без інновацій, компанії не можуть динамічно розвиватися без постійної генерації нових ідей. Отже, інновації є рушійною силою створення і розвитку компаній і, як наслідок, існування брендів.

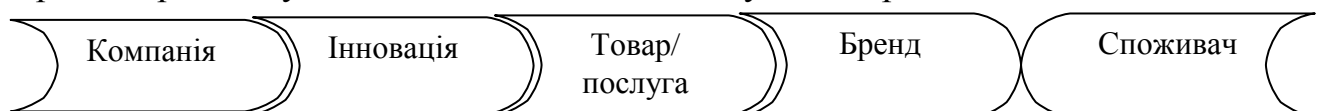


Рис.1.3. Ланцюжок створення бренду товару чи послуги

Не секрет, що не можливо створити бренд не маючи в його основі хорошого товару чи послуги. Більше того, власниками успішних брендів завжди є інноваційно-активні компанії. Є лише одне засіб оновлення існуючих брендів, що збільшує і їх вартість, і глобальний вплив – бренди здатні зростати лише тоді, коли вони постійно оновлюються, а нові товари займають значну частину товарообігу компанії. У багатьох секторах економіки ця частина варіюється між 25 і 33 %. Бренди демонструють свою значущість в сучасному світі, коли демонструють здатність знаходити ринки збуту для нових товарів, які задовольняють нові потреби і відповідають останнім очікуванням.

Переважно менеджери по товарах віддають перевагу виведенню на ринок інновацій під новими брендами. Це приводить до того, що існуючі бренди позбавляються аури модерновості, що створюється новими товарами.

Коли менеджери компанії Nestle назвали нове картопляне пюре Mousline замість Maggi, корпоративного мегабренда, вони позбавили блиску його імідж, виставивши як децю застарілий.

Таким чином, мислення з позицій капіталізації бренду вимагає зворотного порядку. Вибір імені для нового товару вже не настільки важливе питання, як рішення, який новий товар слід запустити під існуючим брендом. Бренди більшою мірою омолоджуються не завдяки рекламі, а завдяки тому, що нові товари відповідають сучасним потребам.

ТЕМА 2. ПРАВОВІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ТОРГОВИХ ЗНАКІВ

2.1. Розвиток законодавства про знаки у світі

2.2. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»

2.3. Порядок реєстрації товарного знаку

2.4. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.

Ківі – молодий [фрукт](#), що з'явився тільки в середині 19 століття в результаті окультурення [китайської ліани](#) садівником-аматором з [Нової Зеландії](#) Олександром Еллісоном. Справжня назва фрукту – китайський агрус, однак новозеландці передбачали, що вона не дуже приваблива для просування товару на світовий ринок. Тому фрукт назвали ківі – так називають маленьку новозеландську пташку і взагалі всіх жителів Нової Зеландії. Назва швидко прижилася, але фрукт почали вирощувати і в інших країнах, і всі вони спокійно продають фрукт під назвою ківі, оскільки вона не була вчасно зареєстрована.

2.1. Розвиток законодавства про знаки у світі

Необхідність забезпечення надійної правової охорони товарних знаків визнана вже досить давно. Раніше за все була визнана необхідність кримінальної санкції за підробку товарного знака. Ініціатором такого жорсткого підходу стала ще на рубежі XVIII-XIX ст. найбільш передова на той час французька буржуазія. Пізніше було встановлення громадського захисту прав на товарні знаки.

Законодавство про знаки розвивалось відповідно до запитів потужного розвитку капіталістичного виробництва і зростання товарообігу. В останній третині XIX ст. у найбільш розвинутих країнах були прийняті закони про охорону товарних

знаків: Італія – 30.08.1868 р.; Бельгія – 01.04.1879 р.; США – 03.03.1881 р.; Великобританія – 25.08.1883 р.; Німеччина – 12.03.1894 р.; Росія – 26.02.1896 р.

Даними законами досить докладно регламентувався правовий режим знаків - їх придбання, використання і захист, розширялось коло товарних позначень, які здатні були бути об'єктами виключного права, централізувалась реєстрація позначень.

В Росії Закон про охорону товарних знаків був прийнятий у 1896 році. Він діяв до Жовтневої революції. Цей закон спеціалісти вважають досить відповідним торгово-промисловим відносинам розвиненої капіталістичної держави. Після Жовтневої революції питання про товарні знаки знайшло відображення у Декреті Ради Народних Комісарів "О пошлине на товарные знаки", який було прийнято 15.08.1918 р. Декрет зобов'язував підприємства зареєструвати товарні знаки, які отримали правову охорону ще до революції.

2.2. Основні положення Закону України

«Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»

В Україні охорона прав на товарні знаки забезпечується Законом України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" від 15 грудня 1993 року, Паризькою конвенцією з охорони промислової власності, (чинна в Україні з 25 грудня 1991 року). Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків, підписаною 14 квітня 1891 року, (чинна в Україні з 25 грудня 1991 року), протоколом щодо Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків, підписаним 27 червня 1989 року (чинний на території України з 29 грудня 2000 р.).

Діє також ряд законів і підзаконних актів, які регулюють сумлінне використання знаків з врахуванням національних інтересів, в тому числі Закони України "Про мови", "Про захист прав споживача, обмеження монополізму і недопустимість недобросовісної конкуренції", "Про наукову і науково-технічну експертизу", а також інші нормативні акти, зокрема, відносно недобросовісної реклами і її припинення, про використання Герба України. Наприклад, Постановою Київської міськради заборонено без спеціального дозволу використовувати в товарних знаках запозичення, що стосуються історії міста Києва. Указом Президента України від 27 квітня 2001 року "Про закони щодо охорони інтелектуальної власності в Україні" передбачено удосконалення законодавства України у сфері інтелектуальної власності з урахуванням положень міжнародних договорів України, а також Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (Угода ТЯІРЗ): "Власник зареєстрованого товарного знака має виключне право не дозволяти третім особам без його згоди використовувати у торгівлі ідентичні або схожі позначення для товарів і послуг, які ідентичні або схожі з тими, по відношенню до яких зареєстрований товарний знак, якщо в результаті такого використання виникає вірогідність змішання".

У Законі України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", як і в аналогічних законах багатьох інших країн, головною є вимога про виключне право на товарний знак, яке можна придбати після його реєстрації в Держпатенті України.

Згідно діючого законодавства використанням товарного знака є застосування його на товарах і при наданні послуг, для яких він зареєстрований, на упаковці товарів, у рекламі, друкованих виданнях, на вивісках, при демонстрації експонатів на виставках і ярмарках, що проводяться в Україні, у проспектах, на бланках і в іншій документації, пов'язаній з введенням знака до господарського обороту.

Передача права власності на товарний знак здійснюється на підставі договору. Власник свідоцтва на товарний знак має право забороняти іншим особам використовувати товарний знак без його дозволу. Виключне право на товарний знак надається підприємству, яке використовує його. Ніхто не може використовувати товарний знак, що охороняється в Україні, без дозволу його власника.

Володіючи виключним правом на товарний знак, його власник має право вільно розпоряджатися ним. Правомочність розпорядження може полягати у поступці прав на основі договору права власності на знак, а також в наданні ліцензії будь-якій юридичній чи фізичній особі на використання товарного знака. Ліцензійний договір повинен містити умови про те, що якість товарів і послуг ліцензіата буде не нижчою якості товарів ліцензіара, і що останній буде здійснювати контроль за виконанням цієї умови.

Договір про поступку прав на товарний знак і ліцензійний договір на використання товарного знаку повинні бути складені у письмовій формі, підписані сторонами і зареєстрованими у Держпатенті України. Без такої реєстрації документи вважаються недійсними. Передача прав власності на товарний знак не допускається, якщо вона може бути причиною введення в оману споживача відносно товару чи послуги, чи по відношенню до особи, яка виготовляє товар чи надає послуги.

Поступка права на товарний знак надається іншій особі на певний період, який, як правило, не перевищує строку дії реєстрації товарного знака. Умовами договору може бути передбачено продовження строку дії ліцензійного договору одночасно і з продовженням строку дії реєстрації товарного знака.

Право на використання товарного знака може надаватися як у відношенні всіх наведених в переліку згідно Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації товарних знаків, так і по відношенню тільки їх частини.

Таким чином, власник свідоцтва на товарний знак може, не починаючи виробництва товару, передати право власності на знак чи дозволити його використання в обговореному обсязі будь-якій особі, яка, в свою чергу, може передати це право згідно оговорених у договорі умовах третім особам (перепоступка прав). У будь-якому випадку у договорі повинні бути наведені умови, що гарантують якість товару і послуг власника свідоцтва, а також його контроль за виконанням цих умов. Власником свідоцтва на товарний знак може бути особа, яка здійснює посередницьку діяльність та здійснює різноманітні комерційні послуги. У цьому випадку на основі договору з виробником товару така особа може використовувати свій товарний знак поряд зі знаком виробника товару, а також замість останнього. Такий знак повинен бути зареєстрований за класом послуг, а не товарів. У сучасних умовах трансформації підприємств товарний знак може передаватися разом з підприємством, на якому він використовувався. Це ж відбувається, коли підприємство продається, ділиться. Можлива передача знака і без

передачі підприємства, але споживач не повинен бути введений в оману відносно якості товару, послуги. У будь-якому випадку договори про передачу права власності на товарний знак і ліцензійні договори повинні бути зареєстровані у Держпатенті України.

Власник свідоцтва на товарний знак повинен добросовісно користуватися виключним правом, яке витікає з свідоцтва. У законодавстві зафіксована вимога про обов'язкове використання зареєстрованого товарного знака протягом трьох років з дати публікації відомостей про видачу свідоцтва або з дати, коли використання знака було припинене. У зв'язку з цим будь-яка особа, базуючись на положеннях даної вимоги, може вимагати у судовому порядку припинення дії товарного знака. Однак при тому слід дати однозначну вичерпну трактовку терміну "недостатнє використання" товарного знаку. Такий термін, як свідчить практика, може мати найрізноманітніші тлумачення у зацікавлених осіб, тому в даному разі необхідним є пояснення Держпатенту України. При рішенні цього питання у суді приймаються до уваги представлені власником свідоцтва на товарний знак докази невикористання знака за незалежних від нього причин (війна, післявоєнні обмеження, стихійні лиха і ін).

За рішенням суду дії свідоцтва на товарний знак можуть бути припинені у зв'язку з перетворенням останнього у позначення, яке стало загальнозжитим в якості позначення товарів і послуг певного виду після дати подачі заявки. Дія свідоцтва також буде припинена в результаті ліквідації юридичної особи - власника товарного знаку. Власник свідоцтва у будь-який час може відмовитися від товарного знаку повністю або частково на основі заяви, яка подається в Держпатент. Ця відмова вступає в силу з дати публікації відомостей про це в офіційному бюлетні. Дія товарного знаку може бути поновлена після його повторної реєстрації. Ніяка інша особа, крім бувшого власника свідоцтва, не має права на повторну реєстрацію знака протягом трьох років після припинення дії свідоцтва. Якщо знак не перереєстрований, він втрачає силу і може бути використаний будь-якою особою.

Вищеназвані правові аспекти дають підґрунтя для певних колізій. Слід зазначити, що більшість брендів (з юридичної точки зору) захищена в режимі товарного знаку. Звідси і виникає плутанина. У режимі товарного знаку захищається саме слово-назва. При цьому держава гарантує, що ніхто більше не буде мати можливість використовувати дане слово для позначення своєї продукції. Але не виключена ситуація, коли слово-назва може виявитись незахищеним - тоді захищається тільки логотип або упаковка, набір графічних елементів - шрифт, поєднання кольорів і т.п. (так званий захист в режимі промислового зразка). Наприклад, використовувати слово "Боржомі" в якості назви свого продукту мають право біля 15 компаній - дозвіл на це видається грузинським урядом тим компаніям, які добувають мінеральну воду в однойменній місцевості. Тобто слово "Боржомі" є географічною назвою і не може бути зареєстровано в якості торгової марки якогось одного виробника. Етикетку, з дитинства знайому мільйонам, можна зареєструвати як певний унікальний набір оформлювальних елементів (поєднання кольорів, шрифтів, зображення і т.п.) у режимі промислового зразка, що і зробила одна із компаній. Тепер її конкуренти можуть позначати на своєму товарі слово "Боржомі", але не можуть робити таку ж етикетку (ступінь схожості двох етикеток визначається у суді на основі експертних методів - результати незалежних соціологічних досліджень також приймаються до уваги).

Окрім юридичного захисту у режимі торгової марки або промислового зразка бренд може бути захищений у режимі патенту (наприклад, Tetra Pack). Запатентувати можна певну технологію чи рецептуру; дуже розповсюджене таке патентування на ринку медикаментів. Патентний захист має свої недоліки - достатньо незначною мірою змінити рецептуру (наприклад, шоколаду) і можна спокійно отримувати новий патент. З юридичної точки зору існує ще один вид захисту бренду - авторське право. Перші три види захисту є реєстраційними, тоді як авторське право виникає за фактом публікування. Наприклад, нотаріус може завірити документ, в якому буде сказано що даний рекламний матеріал або логотип чи упаковка і т.п. були представлені такою-то людиною такого-то числа такій-то кількості громадян, що і являє собою процес публікування; у даному випадку дія авторського права починається з тієї дати, яку засвідчить нотаріус. Можна відправити той матеріал, по якому людина прагне захистити свої авторські права по пошті замовленим листом чи замовленою бандероллю. При цьому датою початку дії авторських прав у цьому випадку суд з великою ймовірністю визнає дату, яка буде вказана на поштовому штемпелі.

2.3. Порядок реєстрації товарного знаку

Порядок реєстрації товарного знаку такий:

1. Подача заявки до патентного відомства (особисто або через патентного повіреного) з одночасною оплатою зборів за подачу і експертизу. Заявка повинна бути складена за встановленою формою.

2. Відомство приймає рішення про встановлення дати пріоритету прав на знак. Ця дата зазвичай встановлюється від дати подачі заявки або від часу показу знака на виставці. Дане рішення направляється заявнику протягом місяця з дня отримання заявки. Після цього заявник може розмістити поряд з товарним знаком значок ТМ, який повідомляє про те, що знак знаходиться в процесі реєстрації.

3. Експертиза заявки. Якщо відомство з будь-яких причин має намір відхилити заявку, то протягом двох місяців після цього рішення тільки заявник має право внести зміни в заявку, для того щоб остання була прийнята. Строк проведення експертизи законодавчо не обмежений.

4. Рішення про реєстрацію знака приймається за результатами експертизи і направляється заявнику.

5. Заявник повинен оплатити збір за видачу свідоцтва протягом трьох місяців після отримання рішення. Якщо він цього не зробить, заявка вважається відкликаною.

6. Протягом трьох місяців після оплати відомство публікує рішення про реєстрацію знака і одночасно вносить знак до Державного реєстру. Після цього заявник має право розміщувати поряд зі знаком значок ®.

7. Заявник отримує свідоцтво на знак. Строк дії свідоцтва 10 років. Потім даний строк може бути неодноразово продовжений щоразу знову ж на 10 років. Права, які випливають з свідоцтва на товарний знак, діють з дати подачі заявки (за умови сплати відповідного збору), а не з дати його реєстрації, публікації або дати

видачі свідоцтва. Основним недоліком процедури реєстрації товарного знаку є її тривалість.

Рішення відомства заявник може оскаржити протягом трьох місяців від дати одержання рішення в Апеляційній палаті патентного відомства. Заперечення проти рішення відомства стосовно заявки має бути розглянуто Апеляційною палатою протягом чотирьох місяців від дати його надходження у межах мотивів, вкладених у запереченні. За результатами розгляду заперечення Апеляційна палата приймає рішення, що затверджується наказом відомства та надсилається заявнику. До затвердження рішення Апеляційної палати, у місячний строк від дати його прийняття, керівник відомства може внести протест на це рішення, який має бути розглянутий протягом місяця. Рішення Апеляційної палати, прийняте за протестом, є остаточним і може бути скасоване лише судом. Заявник може оскаржити затвержене відомством рішення Апеляційної палати у судовому порядку протягом шести місяців від дати одержання рішення.

Видане Держпатентом свідоцтво надає його власнику виключне право користуватися і розпоряджатися знаком на свій вибір. Права, що впливають з свідоцтва на товарний знак, є перш за все правовою основою приналежності даного об'єкту промислової власності конкретній особі. В законі не передбачено встановлення авторства на товарний знак, а лише право власників свідоцтва на нього.

2.4. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків

Зацікавленість підприємців у тому, щоб полегшити встановлення правої охорони знаків за кордоном, знайшла своє відображення в укладених міжнародних угодах - Паризькій конвенції з охорони промислової власності (1883 р.) і Мадридській угоді про міжнародну реєстрацію знаків (1891 р). Основні положення Паризької конвенції, які стосуються товарних знаків такі:

- реєстрація знака в одній з держав, які домовляються, стає незалежною від реєстрації знака у будь-якій іншій країні, включаючи країни походження;
- знак певним чином зареєстрований в країні походження повинен прийматися для реєстрації і охоронятися у своєму початковому вигляді в інших державах, які домовляються; у реєстрації може бути відмовлено тільки у чітко визначених випадках: якщо ця реєстрація призводить до порушення прав третіх осіб, якщо знак не має відмінних ознак, якщо знак суперечить моралі і правопорядку, або може ввести суспільство в оману;
- якщо використання зареєстрованого знака є обов'язковим, реєстрація може бути анульована тільки по закінченню справедливого строку і тільки тоді, коли власник не може представити доказів, які виправдовують його невикористання;
- кожна держава повинна відмовляти у реєстрації і забороняти використання знаків або елементів знаків, які містять без відповідного дозволу герби, прапори, або інші державні емблеми, офіційні знаки, клейма контролю і гарантії, скорочені і повні найменування міжнародних міжурядових організацій;
- охорона розповсюджується на колективні знаки і знаки обслуговування.

Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків по мірі необхідності переглядалась. Останні зміни в угоді були внесені у 1979 р. Слід зазначити, що для того, щоб будь-яка країна могла приєднатися до Мадридської угоди, вона повинна стати учасницею Паризької конвенції.

Основна суть угоди полягає у тому, що заявники з будь-якої країни (учасниці угоди) для того, щоб отримати реєстрацію в інших країнах, подають тільки одну заявку в Міжнародне бюро ВОІВ (Всесвітня організація інтелектуальної власності) французькою мовою, причому сплата мита проводиться лише один раз до Міжнародного бюро. Вимоги до змісту заявки, яка називається міжнародною, передбачають обов'язковість підтвердження відомством країни походження того факту, що дані, які приводяться в міжнародній заявці, відповідають даним національного реєстру. Таким чином, міжнародна заявка може бути подана тільки після того, як національне відомство країни зареєструє відповідну національну заявку. При подачі міжнародної заявки заявник повинен вказати товари і послуги, для яких потрібна охорона знака, а також, якщо можливо, відповідні класи, встановлені Ніццькою угодою про Міжнародну класифікацію товарів \ послуг для реєстрації знаків. Строк охорони для всіх країн, в яких забезпечується правова охорона знаків, є однаковим 20 років. Але не дивлячись на це, дія товарного знаку може бути припинена достроково, оскільки правомірність його реєстрації може бути оскаржена будь-якою особою на загальних з національним товарним знаком основах (у патентному відомстві, Апеляційній палаті або Патентному суді).

ТЕМА 3. БРЕНД, ІМІДЖ ТА РЕПУТАЦІЯ: ЇХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК І ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЙ, ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ОКРЕМИХ ОСІБ

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

3.2. Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб

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

У сучасній світовій економіці ставлення до особи, організації, території стає важливою умовою стабільної позиції організації на ринку та одним з основних факторів розвитку територій. У цих умовах одним із головних способів привертання уваги споживача до об'єкта є створення позитивного іміджу та розвиток його бренду. Однак одночасно з поняттям “іміджу” часто вживаються в тому самому розумінні такі поняття, як “бренд” та “репутація”, відповідно актуалізується необхідність чіткого розмежування цих понять.

Імідж – цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо.

Імідж виконує такі функції:

- пізнавальну (інформаційну);
- номінативну (свій стиль, своя фразеологія);
- естетичну (ушляхетнює носія за умови, що є позитивним).

Потрібно розмежовувати поняття “імідж людини” та “імідж організації (спільноти, території)”.

Імідж людини – це думка про неї у групи людей в результаті сформованого у їхній психіці образу цієї особи, що виник у результаті їх прямого контакту з цією людиною чи внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей; власне, імідж людини – це те, як вона виглядає в очах інших.

Імідж складається із зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно налагодити спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження) [6].

Складовими поняття “імідж” для особи є:

1. Професіоналізм і компетентність. Кожна особа повинна мати знання, володіти методами реалізації своїх обов’язків. Джерелом знань є книги, власний і чужий досвід. Здобути їх можна завдяки особистій старанності, проникливості, самокритичності, сприйнятливості.

2. Динамізм, швидка реакція на ситуацію, активність.

3. Моральна надійність особи. Це є необхідною умовою для того, щоб працівники організації могли довіряти людині і водночас відчувати її підтримку.

4. Уміння впливати на людей справою, словом і зовнішнім виглядом. Виховний вплив справою реалізується у формі особистого прикладу, активного залучення людей до трудової діяльності, вплив словом – завдяки вмілому користуванню засобами ділової риторики. Вплив зовнішнім виглядом передбачає ефективну самопрезентацію (етика спілкування, естетика одягу, приваблива манера поведінки тощо).

5. Гуманітарна освіченість. Основу світоглядних засад особистості можуть становити такі гуманітарні цінності: соціальна захищеність, здоров’я, духовне багатство, екологічна безпека людей.

6. Психологічна культура особи. Знання психології людей, їхніх індивідуальних особливостей та характерологічних рис є передумовами успішної діяльності організації.

На людину як бренд впливає відповідний імідж, часто посада особи в певній організації (дуже часто бренд організації переноситься на працівників) чи ставлення до об’єкта, визнаного брендом (табл. 1).

Водночас, **імідж організації** – сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом.

Складовими поняття “імідж” для організації є фінансова спроможність цієї організації, ефективність управління та організаційна культура [8]. Щоб стати брендом, організація повинна мати такі надбання – позитивний імідж, продуману рекламну кампанію, переваги над іншими організаціями, а також атрибути (логотип, торгову марку тощо), які одразу асоціюються з нею.

Порівняльна характеристика «Людини-бренду» та «Людини-працівника»

Людина-бренд	Людина-працівник
Всі проекти над якими я працюю – видатні. Навіть якщо вони такими не є, то я їх такими обов'язково зроблю	Роблю те, що доручають
Хочу досягнути ідеальності в своїй професії	До кожного завдання відношусь із відповідальністю
Я захотів займатися проектом, над яким зараз працюю, так як упевнений, що зумію покращити свої навички, завести корисні контакти, або просто тому, що нічого подібного я не робив в минулому	Займатися цим проектом мені доручив керівник
Практично кожного разу під час обідньої перерви я зустрічаюся із будь-якою цікавою людиною	Обід – мій особистий час
Беруся навіть за незначне завдання, якщо впевнений, що зможу з нього зробити цікавий проект	І не подумаю братися за додаткову роботу
Вкладаю себе в кожний свій проект, тому, що знаю: вони представляють мене	Просто роблю свою справу
Своїми переконаннями я дратую деяких людей	“Не висовуюся”
Робочий день – приносить мені задоволення	Робочий день – просто робочий день. Навіть не потрібно намагатися із нього зробити свято.
Майже постійно злюся із за того, що переїми проходять дуже повільно	Мені спішити нікуди
Я - людина дії	Я – людина інструкції
Краще просити вибачення – аніж дозволу	Краще ні в що не вникати

Імідж території формують:

– візуальні символи (наприклад, Ейфелева вежа, Біг Бен, Кремль, Статуя Свободи тощо);

– події (фестивалі, спортивні турніри, виставки);

– персонажі (історичні, легендарні персонажі, герої літератури та кіно).

Для того, щоб територія отримала статус бренда, наприклад як туристичний центр, необхідні такі дії [12]:

1) стратегічне управління іміджем території, яке, своєю чергою, передбачає:

– постійне вивчення того, який імідж створюється у свідомості різних аудиторій;

– сегментація і виявлення цільових аудиторій;

– позиціонування “магнітів” (візуальні символи, події, персонажі) для підтримки бажаного іміджу;

- поширення інформації про це в цільових групах;

2) розроблення стратегічного бачення для створення умовної картини території як відомого туристичного центру. Для втілення цього образу в життя потрібно:

– виготовляти вказівники, схеми, карти, довідники, календарі подій;

- стимулювати готелі, ресторани, кафе, транспортні служби, виробників сувенірів;
- створювати інформаційні бюро;
- вести роз'яснювальну і пропагандистську роботу з жителями території, і особливо з працівниками сфери послуг;

3) допомогти потенційним гостям у пошуку потрібної їм інформації в Інтернеті, забезпечити вокзали пунктами туристичної інформації, безкоштовними картами території тощо;

4) пропаганда туристичної привабливості.

Проте, якщо імідж – це образ, що можна створити за допомогою слів та ідей, то **репутація** створюється конкретними діями та вчинками.

Репутацію особи, організації та території формують однакові фактори: економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих (переважно для особи), суспільства, навколишнього середовища [9].

Бренд – невідчутна сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд визначається також як цінності і філософія торгової марки, які існують в споживача, його суть не зводиться до картинки чи зображення.

Бренд виконує такі функції :

- *інформативна (захисна)*;
- *престижна*;
- *економічна*;
- *бар'єрна*.

Більш детально про функції бренду див. тема 4 пит.2.1.

Функції репутації перегукуються з функціями, які відіграє бренд:

– *інформативна (захисна)* (хороша репутація захищає від поганих фактів, тобто помилки не впливають на загальну картину об'єкта, якщо він має добру репутацію);

– *економічна* (для фірми підсилює ім'я, відповідно приносить прибутки).

3.2. Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб

Всі три поняття — імідж, бренд, репутація, незалежно від того, кого чи чого вони стосуються, мають вихідну точку — інформацію про об'єкт. У табл. 2 узагальнено подані вище твердження та наведено спільні та відмінні риси понять «імідж», «бренд» і «репутація».

Так, імідж – це думка про об'єкт, сформована на основі отриманої інформації, бренд – торгова марка, яка містить інформацію про товар, репутація – підтверджена фактами інформація про об'єкт. Імідж та репутація можуть мати як позитивний, так і негативний характер, тоді як бренд – однозначно позитивний.

Однак імідж та репутація мають дещо різне підґрунтя. Візьмемо для прикладу компанію як об'єкт. **Імідж компанії** – це те враження, яке вона справляє на клієнтів, те, що згадують, коли думають про неї. Імідж – образ, який створений для публіки, репутація зароджується серед професіоналів. **Репутація компанії** – сукупність

думок про переваги та недоліки компанії, яка складається у внутрішніх колах компанії, партнерів із бізнесу.

Таблиця 2

Спільні та відмінні риси між поняттями “імідж”, “бренд”, “репутація”

Ознаки		Поняття		
		Імідж	Бренд	Репутація
Складові поняття для:	<i>Особи</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ професіоналізм і компетентність; ✓ швидка реакція на ситуацію, динамізм; ✓ моральна надійність керівника; ✓ уміння впливати на людей; ✓ гуманітарна освіченість; ✓ психологічна культура керівника 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ імідж особи; ✓ посада, яку займає; ✓ відношення до об'єкта – бренда. 	економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища
	<i>Організації</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність товарів (послуг); ✓ ефективність управління; ✓ організаційна культура та екологічна безпека 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ імідж організації; ✓ атрибути організації; ✓ продумана рекламна кампанія; ✓ переваги над іншими подібними організаціями. 	економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища
	<i>Території</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ візуальні символи, події; ✓ персонажі. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ стратегічне управління іміджем; ✓ розроблення стратегічного бачення; ✓ місцева асоціація розвитку туризму; ✓ пропаганда туристичної привабливості 	економічні та соціальні дії влади відносно жителів території, обслуговування туристів, відповідний рівень послуг

Інколи всі три поняття взаємопов'язані та переносять своє значення з компанії на особу (див. табл. 1).

На прикладі товарів компанії Apple можна зауважити, як поняття “бренд”, “імідж” та “репутація” переносять своє значення на власників техніки Apple. Успіх компанії полягає в тому, що бренд Apple втілює стиль життя. Майже всюди можна зустріти ділових людей або студентів, які користуються комп'ютерами Powerbook, телефонами iPhone чи мультимедійними плеєрами iPod.

Компанія Apple має імідж надійної та інноваційної компанії, яка задовольняє потреби та примхи всіх поколінь [10]. Репутація цієї компанії є позитивною, оскільки техніка працює відмінно і тривалий час. Ті, хто мають комп'ютери чи телефони з логотипом яблука, автоматично набувають певного статусу раціональної особи, яка цінує свій час та вкладає гроші в якість техніку.

З іншого боку — засновник компанії Стів Джобс через свою компанію набуває позитивної репутації та іміджу людини, яка передбачає те, що люди хотітимуть завтра.

Щоб створити місту позитивний імідж, проводять такі заходи, як видання промоційної літератури, розроблення і впровадження системи візуальної ідентифікації певних визначних об'єктів міст, створення аудіо- та відеоматеріалів тощо.

Якщо розглядати територію як бренд, то бренд – це специфічний набір відчутних та невідчутних характеристик, які викликають певні асоціації, емоції, особливі відчуття під час відвідування (згадування) території.

У табл. 3 наведено результати, які дають позитивні імідж, бренд і репутація для розвитку особи, підприємства та території.

Для створення певного рівня іміджу організації необхідно декілька атрибутів. До них належать такі, як:

- ✓ позиціонування організації, тобто зайняття певної конкретної ніші на ринку;
- ✓ емоціоналізація – поширення певної емоційно цікавої інформації, яка запам'ятовується;
- ✓ візуалізація – створення чітких візуальних елементів іміджу товарних знаків, логотипів тощо.

Таблиця 3

Результати, які дають позитивні імідж, бренд і репутація для розвитку особи, підприємства та території

Бенефіціар (одержувач визначених вигод, що виникають у результаті реалізації проекту)	Позитивний ефект
Особа	<ul style="list-style-type: none"> ➤ довіра до особи; ➤ стереотипізація сприймання особи та організації, з якою вона пов'язана (якщо це керівник); ➤ економічна вигода.
Організація	<ul style="list-style-type: none"> ➤ довіра до організації; ➤ стереотипізація сприймання організації; ➤ економія ресурсів.
Територія	<ul style="list-style-type: none"> ➤ розвиток інфраструктури; ➤ потік туристів; ➤ вигоди для мешканців території.

Існує думка, що бренд, так чи інакше існує у свідомості споживачів. Нові товари, які випускають конкуренти “виробника бренда”, не можуть “достукатись” до свідомості споживачів, тоді як брендові товари продаються одразу.

Тому, щоб досягти відповідного статусу, бренду (для особи, фірми чи території) потрібно дотримуватись декількох правил:

- 1) уможливлення ідентифікації бренда з конкретним ринком, категорією, представником якої є товар;
- 2) асоціювання назви бренда з конкретним логотипом чи образом;
- 3) опис характеристики і відмінностей бренда;
- 4) формування лояльності до бренда.

Як згадувалось вище, репутація складається переважно у внутрішньому середовищі організацій, тому впливати на репутацію можна не безпосередньо, а лише опосередковано через розвиток бренда та дотримання відповідного іміджу.

Отже, на сучасному етапі розвитку організацій, територій та окремих осіб необхідно дотримуватись виробленого позитивного іміджу, статусу бренда та набутої репутації, а також здійснювати заходи для виправлення негативного іміджу чи репутації. Для цього необхідно:

- 1) слідувати встановленій стратегії розвитку організації;
- 2) скеровувати зусилля на підтримку позитивного іміджу та репутації;
- 3) управляти брендом (розвивати бренд-менеджмент).

ТЕМА 4. ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

- 4.1. Функції бренду та результати їх виконання
- 4.2. Види брендів та їх зміст
- 4.3. Характеристика "Geographical" brands (Географічні бренди)
- 4.4. Позиціонування бренду
- 4.4.1. Стратегії позиціонування бренду

4.1. Функції бренду та результати їх виконання

Після того як створено торгову марку та зареєстровано товарний знак, для відображення даних у свідомості людини, потрібно розвивати їх бренд. Для кращого розуміння змісту бренда в умовах ринкової економіки доцільно сформулювати його **основні функції**:

- *інформативна (захисна)* (насамперед це стратегія диференціації; саме бренд дає змогу споживачу чітко визначити основні цінності підприємства, донести до споживача інформацію про унікальність товару, матеріальну та нематеріальну користь, позиціонуючи таким чином товар на ринку);
- *престижна* (статус товару, гарантія якості, задоволення споживачів, імідж виробника);
- *економічна* (додаткова вартість підприємства і його акцій за рахунок бренда, додаткова вартість у ціні товару, задоволення споживачів; потужний бренд є інструментом просування, інвестицій у маркетинг, окупність яких полягає у збільшенні попиту, що зумовлює економію масштабу);
- *бар'єрна* (захист від імітацій і копіювання, укріплення позицій щодо товарів субститутів, ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок, створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок і багатократних клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує стійкий стратегічний розвиток підприємства).

Виконання функцій бренда дає змогу підприємству досягти таких результатів:

- підтримувати запланований обсяг продажів на конкурентному ринку та реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення і закріплення у свідомості споживачів образу товару/послуги;

- забезпечувати збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів/послуг і знань про їхні загальні унікальні якості, які втілюються за допомогою колективного образу;
- відобразити в рекламних матеріалах і компаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар (надана послуга), врахувати вимоги споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він реалізовується;
- використовувати три важливі для повідомлення і рекламної аудиторії фактори – походження, реалії сьогодення та прогнози на перспективу;
- підвищення вартості підприємства на фондовому ринку.

4.2. Види брендів та їх зміст

Один з крупних фахівців теорії брендинга Лінн Апшоу, стверджує, що існує шість основних видів брендів, кожен з яких займає своє місце на ринку:

- **Товарні бренди (Product Brands)** - це перші з брендів, що з'явилися, на ринку. Вони є основним ядром брендинга, оскільки явно превалюють в кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу.

Цей вид краще за все асоціюється з тим, що більшість людей розуміють під брендом. Прикладом таких брендів може бути: автомобіль Mercedes, шоколадний батончик Nuts, напій Coca-Cola, чай Lipton, кава Nescafé.

Приклад:



- **Сервісні бренди (Service Brands)**. Їх значно менше на ринку, чим товарних брендів.

Невідчутні послуги набагато важче представити в привабливому вигляді і продати покупцям, які випробовують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і помацати.

Менш поширені, ніж товарні, сервісні бренди асоціюються скоріше з послугами, ніж з чимось матеріальними. Авіакомпанія Virgin Airlines – типовий сервісний бренд. Ви купуєте послуги, стиль повітряних подорожей від Virgin. FedEx, Visa, Citibank, Kodak – все це сервісні бренди.

Приклад:



- **Бренди організацій ("Organizational" Brands)** (корпоративні бренди, добродійна діяльність, політичні партії). Все частіше бренди переступають межі товарів/послуг і поширюються на категорії організацій. Організація – як бренд, і бренд стає складовою процесу стратегічного планування. WWF (Панда), Microsoft, Apple, Virgin і Sony – всі вони прийняли концепцію бренду як важливу частину корпоративної політики.

Приклад:





- **Бренд подій ("Event" brands)** - події, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендинга. Ті суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції престижного спортивного турніру, - ось ціна подібного роду брендів. Суперкубок у бейсболі, Олімпійські ігри, «Три тенори» - ось приклади таких брендів.

Приклад:



- **Бренди осіб ("Personal" Brands)** - спортсмени, співаки, політики, бізнесмени – завжди існували в людському суспільстві, але саме зараз вони стали схожими на решту всіх брендів. Їх особливість як "бренду" полягає в тому, що їх знаменитість розповсюджується набагато далі, ніж сфера їх діяльності - спортсмени і політики знімаються в рекламі, співаки - в кіно, актори і бізнесмени проводять спортивні змагання.

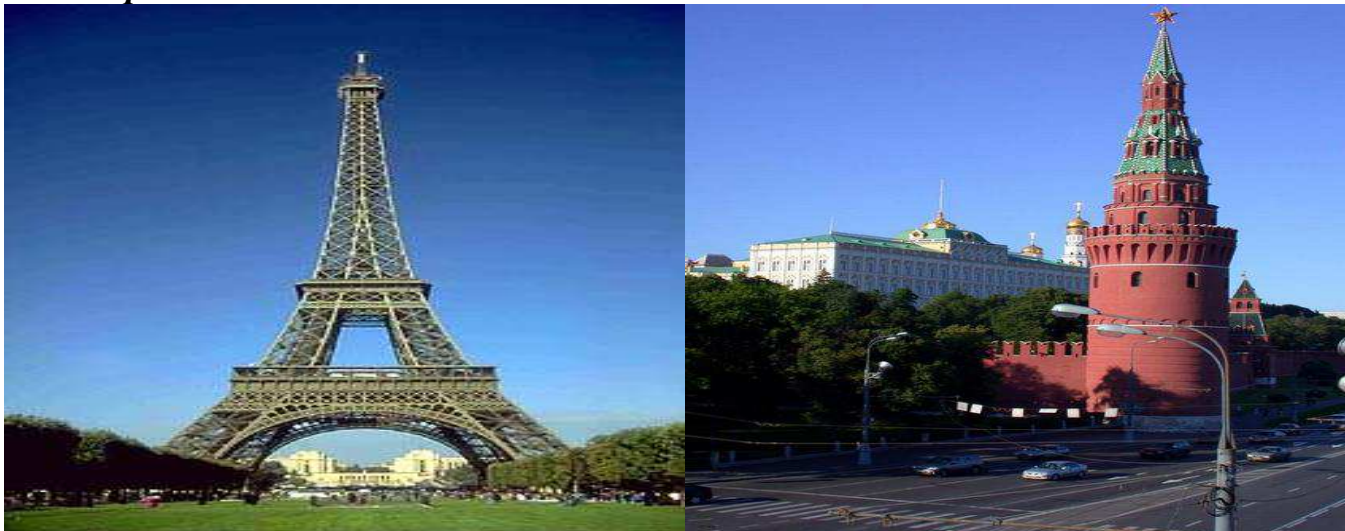
Цей вид, можливо, пішов від голлівудських знаменитостей минулого століття – Кларка Гейбла, Мерілін Монро і навіть Чарлі Чапліна. Сьогоднішні особисті бренди охоплюють певний діапазон імен: від зірок спорту (Майкл Джонсон) і зірок поп-музики («Beatles», «Grateful Dead», Брітні Спірс), до бізнес-гуру (Тоні Роббінс і Том Пітерс).

Приклад:



- "Географічні" бренди ("Geographical" brands) - міста, країни, курорти. Цей вид бренду поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі, гірськолижний курорт Сент-Морітц, Французька Рів'єра і Сейшельські острови та інші. Де б ви не відпочивали - вам нікуди не подітися від брендів.

Приклад:



Наприклад щоб створити місту позитивний імідж, проводять такі заходи, як видання промоційної літератури, розроблення і впровадження системи візуальної ідентифікації певних визначних об'єктів міст, створення аудіо- та відеоматеріалів тощо. Наприклад, на створення позитивного іміджу м. Львова у 2012 р. було виділено 1,2 млн. грн., зокрема на послуги зі створення аудіоматеріалів – близько 7 тис. грн., на відеоматеріали – 42 тис. грн., на розміщення промоційних матеріалів у ЗМІ – 158 тис. грн., на організацію прес-турів журналістів до Львова – 49 тис. грн., на організацію маркетингових досліджень та соціологічних опитувань – 49 тис. грн., на послуги дизайнера – 49 тис. грн. та ін.

На програму формування позитивного іміджу території Дніпропетровська на 2010–2012 рр. депутати Дніпропетровської міської ради запланували витратити 1069 тис. грн. Вони спрямовуватимуться на "термінові та невідкладні заходи покращення іміджу території", зокрема розроблення слоганів та візуальних символів, створення міського туристичного агентства, організацію та проведення іміджевих соціальних акцій, розроблення та виготовлення сувенірної продукції, виготовлення іміджевої

візуальної, друкованої та відеопродукції, а також розміщення позитивної інформації про місто та визначні події у ЗМІ.

З міського бюджету Тернополя планують витратити 150 тисяч гривень для створення туристичного бренду міста. На думку чиновників та депутатів, це допоможе залучити в місто туристів. Для створення емблеми та гасла залучатимуть підрядників. “Проводитиметься дослідження, з чим асоціюється Тернопіль в мешканців інших міст, на що б хотіли звернути увагу самі тернополяни. Лого і гасло в майбутньому буде друкуватись на всій сувенірній продукції – блокнотах, ручках, календарях”, – розповів міський голова Тернополя Сергій Надал.

За словами мера, структурним підрозділам міської ради самостійно не вдасться впоратися з цим завданням. “Можуть і структурні підрозділи, але якщо ми хочемо зробити це на якісному рівні, то варто залучити фахівців. Якщо знайдуться організації, які зроблять це безкоштовно, будемо тільки раді”, – сказав міський голова.

Аби популяризувати туристичний бренд Тернополя в ЗМІ та інтернеті, з міського бюджету планують виділити ще близько півмільйона гривень протягом найближчих чотирьох років. Для участі в туристичних виставках і ярмарках – ще 400 тисяч. Загалом же бюджет програми 3,5 мільйони.

Якщо розглядати територію як бренд, то бренд – це специфічний набір відчутних та невідчутних характеристик, які викликають певні асоціації, емоції, особливі відчуття під час відвідування (згадування) території.

Загалом бренд в основному зорієнтований на споживчий ринок і споживчі товари. В зв'язку з тим можливо виділити **брендинг споживчих товарів** - це концепція просування товару до споживача. Традиційні заходи споживчого брендинга - це реклама, просування товару на місці продажів, семплінг, мерчайдайзінг, формування власної дилерської мережі.

Брендинг споживчих товарів широко використовується в світі і в Україні. За останні роки на ринку з'явилися виробники, що володіють достатньо сильним брендом, - це «ROSHEN», «Vidimax», «SANDORA».

Також окремим сегментом який синтезує у собі вище наведені характеристики виділяють **«Брендинг високотехнологічних товарів»** – володіння високотехнологічними можливостями, стає силою споживчої переваги та залежить від складності продукту і ризику, необхідного в процесі ухвалення цього продукту - чим складніше продукт і чим більше ризик при придбанні товару, тим більше буде

сила споживчої переваги – одного разу зважившись працювати з даним брендом, споживач зазнаватиме великі труднощі при перемиканні на продукти виробництва іншої фірми. Найбільш відомі сьогодні високотехнологічні бренди- Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell і Microsoft.

Приклад:



4.3. Види та характеристика "Geographical" brands

За географічною ознакою, яка характеризує ступінь поширення бренду, розрізняють:

- Глобальний бренд;
- Локальний бренд;
- Міжнародний бренд;
- Національний бренд;
- Регіональний бренд.

Діаметрально протилежними різновидами брендів за географічним критерієм є локальний та глобальний бренди, тоді як національний, регіональний та міжнародний бренди знаходяться посередині і характеризуються різним ступенем прояву полярних ознак.

Характерними рисами **глобальних брендів** є те, що вони ґрунтуються на універсальних людських цінностях, однакових смаках, критеріях вибору товарів, стилі життя людей в усьому світі. Глобальна марка приходить на новий ринок із заданим іміджем як незмінною величиною, однаковою для США, Франції, Китаю чи України. Перевагами використання стратегії глобального бренду є ефект масштабу, потужна дистриб'юторська мережа, ширші можливості інформаційної підтримки на міжнародному рівні (участь у міжнародних проектах, світових спортивних змаганнях тощо), а також можливість використання бажання людини належати до певної соціальної групи чи групи користувачів марки в усьому світі. Найбільш яскравими представниками глобальних брендів є Coca-Cola та McDonald's, які використовують єдині стандарти якості продукції та рівня обслуговування для споживачів у різних країнах. Недоліками глобальних брендів є віддаленість від цільових клієнтів, складність збору інформації про їх вподобання, обмеженість у пристосуванні до потреб місцевих ринків.

На противагу глобальним, **локальні бренди**, хоч і не володіють потужними фінансовими ресурсами, однак їх територіальна та ментальна наближеність до цільової аудиторії дозволяє зосередитись на детальному вивченні її особливостей і забезпеченні найвищого рівня обслуговування. Локальні бренди можуть позиціонуватися використовуючи виняткові емоційні зв'язки, а також характер, культуру, традиції, світогляд місцевих клієнтів.

Як відомо, в боротьбі за місце під сонцем беруть участь не лише гіганти національного масштабу, але і компанії, що працюють у межах одного регіону. Локальні гравці — це і ті компанії, яким не вистачає сил і ресурсів на розширення бізнесу, і ті, у кого немає бажання вирушати з насидженого затишного місця, вивченого вздовж і поперек. А ще це «піонери», які доки лише збираються робити перші кроки в освоєнні ринку.

Дослідники вважають, що невеликі місцеві компанії можуть дотримуватися однієї з двох стратегій поведінки при виході на ринок: зіставлення себе федеральним брендам або маскуванню під них. Вибір має бути обумовлений особливостями споживчого сприйняття. Так, наприклад, існують товари, які мають перевагу, якщо вони виготовлені в регіоні продажу, і у такому разі слід робити акцент саме на «локальності». Як правило, це продукти харчування (які вважаються

покупцями якісний, свіжіше, натуральніше і так далі) (Для прикладу на ринку Тернопілля ТМ “Молокія” — це торгова марка, під якою виготовляє молочну продукцію ПрАТ “Тернопільський молокозавод”). За рахунок позиціювання продукту як рідного, близького, обізнаного своїх покупців можна отримати значну перевагу перед федеральними конкурентами. Більш того, «локальне» позиціювання здатне дати перевагу бренду навіть при виході в інші регіони. Скажімо, відомо, що сири та білі гриби із місцевості Карпат смачніші і якісніші аналогів, із інших регіонів.

4.4. Позиціонування бренду

4.4.1. Стратегії позиціонування бренду

В процесі формування стратегії управління активами бренду концепція позиціонування є стержнем (основою), задаючим напрям всіх маркетингових комунікацій, витікаючих від бренду.

Позиціонування бренду – це процес створення його іміджу та цінностей таким чином, що споживачі цільової аудиторії розуміють, за якими характеристиками бренд відрізняється від конкурентів.

Концепція позиціонування бренду — це система підходів і способів пізнання явищ і процесів формування можливих позиції бренду залежно від його вигод і переваг і актуальності цієї позиції для цільового сегменту споживачів.

Позиціонування бренду визначає напрям, необхідний для концентрації стратегічних зусиль компанії. Воно відбувається під впливом зовнішнього середовища і не повинне здійснюватися без самого бренду. Таким чином, позиціонування бренду одночасно є основним джерелом внутрішнього і зовнішнього розвитку компанії.

Позиціонування залежить від цінності бренду, яка робить його відмінним від всіх останніх брендів. Процес формування позиціонування бренду складається з наступних етапів:

- визначення цільового ринку;
- визначення бізнесу компанії, тобто з ким вона веде конкурентну боротьбу (галузі, компанії, товарні групи і так далі), визначення відмінних рис і вигод бренду.

Для правильної побудови позиції бренду необхідно проводити дослідження, для чого складаються тести по компонентах (етапах) процесу позиціонування:

1. Вивчення цільової сегментації ринку:

- чи усвідомлюють покупці себе частиною даного цільового ринку;
- наскільки досягається цільовий ринок компанією;
- чи зацікавлений цільовий ринок в продукції компанії;
- чи обслуговувала цей ринок компанія раніше, чому бажає працювати зараз.

2. Визначення бізнесу:

- у якій торгівельній 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 бренду;

- наскільки важливі для споживачів основні вигоди товару або послуг компанії;
- чи здатна компанія надати вигоди споживачам;
- чи стійкі відмінності бренду компанії перед конкуруючими брендами;
- якому рівню асоціацій і цінностей відповідає бренд (рівню вигод або рівню цінностей).

На першій стадії, яка охоплює період в 12-18 місяців, позиціонування бренду може носити нематеріальний характер; швидше, воно покликане викликати в людях інтерес і бажання. Але якщо за цей період бренд компанії не став тим, про що заявив, споживачі починають втрачати віру в те, що бренд здатний виконати свої обіцянки.

Щоб підтримувати позиції бренду в життєздатному стані, необхідно керуватися наступними принципами.

1. Позиція бренду повинна оновлюватися кожні 3—5 років або частіше, якщо цього вимагає зміна стратегії розвитку компанії. Позиція бренду повинна регулярно передивлятися, щоб знати, чи відповідає вона цільовому ринку, ринковим тенденціям і динаміці, переміщенням у складі покупців, цілям і завданням компанії. Доцільно розглянути п'ять основних складових успішного позиціонування бренду.

1. Придатність. Використовувати сильні сторони існуючого образу бренду.
2. Стійкість. Максимізувати період часу, протягом якого можна зберегти позицію бренду.
3. Цінність. Зосередитися на сприйманих вигодах, коштовних для покупця.
4. Унікальність. Давати те, чого немає у клієнтів.
5. Гідність. Добиватися відповідності між чеканнями і фактичним станом речей.

При тому, що передивляється позиція бренду необхідно досліджувати інтереси і потреби покупців:

I. Довіра (чи розглядаються ринкові позиції бренду як адекватні його характеристикам):

- чи довіряють покупці або цільовий ринок заявленої позиції бренду виходячи з того, що вони знають про нього;
- що необхідно зробити, щоб позиція бренду виглядала достовірно;
- чи вважають покупці, що позиції інших брендів більш відповідають їх реальним властивостям;
- чи здатний бренд виконати обіцянки;
- чи варто планувати інвестиції на позицію бренду або перебудуватися на іншій.

II. Стійкість (чи збереже бренд займані позиції протягом тривалого періоду часу):

- чи доцільно зберігати поточні позиції і через 3-5 років;
- чи в достатній мірі здійснюються дослідження змін потреб і інтересів споживачів;
- чи зможуть відтворити бренд конкуренти;
- чого коштуватимуть заявлені позиції бренду (усередині і поза компанією).

III. Унікальність (чи виключає позиція бренду пропозицію конкурентів):

- чи існують чіткі відмінності позиції бренду від позицій брендів конкурентів;
- чи згадують споживачі конкуруючі бренди, якщо, пояснюючи позицію бренду, не називати його;

- чи сприяє позиція бренду чітким і ясним комунікаціям, чи легко вона сприймається;

- чи сприймає ринок позиції як належного бренду і компанії;

IV. Відповідність позиції бренду цілям компанії:

- чи відповідає займана позиція бренду цілям комунікації;
- чи буде вона сприяти підвищенню рентабельності;
- чи сприятиме позиція бренду фокусуванню планування в повсякденну діяльність;

- чи буде позиція бренду сприяти довгостроковому зростанню показників компанії і так далі.

2. Позиція бренду повинна визначати стратегію управління його активами, а також потоками доходів і прибутку. Суть цього принципу полягає в тому, що позиціонування є внутрішнім напрямом реалізації стратегії в зовнішньому середовищі (на ринку). Вибір кращих доріг для виходу продукції на цільових покупців, цінової стратегії і методів просування бренду мають бути безпосередньо пов'язані з певною позицією. Вибрана позиція повинна визначати загальний напрям зусиль компанії, тому при розробці стратегії здобуття прибутку необхідно керуватися позицією бренду.

3. Очолююча роль керівництва у формуванні і реалізації позиціонування бренду. Від дій і поведінки вищого керівництва залежить успіх або не успіх стратегії позиціонування компанії. Виконуючи свої зобов'язання, керівництво компанії повинне підтверджувати свою зацікавленість на ділі, а не обмежується заявами і деклараціями.

4. Працівники створюють позицію бренду, а не рекламні агентства. При формуванні позиції бренду необхідно визначати напрями конкретних дій працівників компанії з метою виконання місії посланців бренду для поживлення іміджу, контактів і позицій. При цьому необхідно керуватися наступними вимогами:

- *обізнаність* – кожен працівник повинен уміти правильно викласти позицію бренду;

- *напрямок* – менеджер повинен забезпечити свою групу конкретними нормативними правовими актами (стандартами і нормами поведінки), необхідними для правильного втілення позиції бренду;

- *розуміння* – учасники цього процесу повинні розуміти, чому була вибрана така позиція і як вона зачіпає інтереси бренду;

- *натхнення* – інформованість співробітників про достоїнства і значущість нової позиції бренду (на основі проведеного дослідження) і вміння дивитися на бренд з точки зору споживачів;

- *залученість* – позиціонування повинне хвилювати і зачіпати всіх, починаючи від рядового співробітника до вищестоящего органу управління компанією, тобто

вони повинні слідувати заявам бренду і змінювати свою поведінку і дії в процесі діяльності;

- *невимушеність* – позиція бренду повинна стати природною потребою трудової діяльності співробітників;
- *критерії* – необхідно визначити показники, по яких співробітники будуть премійовані досягнувши поставленої мети;
- *вчення* – підготовка і перепідготовка співробітників по реалізації позиції бренду знижують ризик і збільшують доходи від його позиціювання.

5. **Орієнтація сильної позиції бренду на споживача.** При формуванні і реалізації позиції бренду необхідно ретельно аналізувати інформацію, що поступає, про потреби, інтереси споживачів, сильні і слабкі сторони бренду (компанії і конкурентів), мету зростання, стратегії конкурентів і так далі.

При орієнтації на покупця необхідно формувати критерії відбору цільових споживачів, а не лише критерії вибору правильної маркетингової позиції. Вже на етапі формування образу бренду можна скласти декілька позиційних сценаріїв і протестувати їх на ринку. Позиція, складена без використання складових образу бренду, є лише хорошим заголовком, і в той же час чимось другорядним, не важливим. Тому мета дослідження (на основі передтестування) полягає не у виборі ідеальної позиції, а в інтеграції кращих елементів позиціювання (початкове формування і подальше коректування позиції будуть здійснено пізніше). Цей процес продовжується до тих пір, поки для бренду не буде знайдена найкраща позиція.

4.1.1. Стратегії позиціонування бренду

П. Темпорал виділив наступні *стратегії позиціонування брендів*.

1. *Стратегія зосередження на характеристиках і атрибутах марки (Volvo - бренд, позиціонований як самий безпечний автомобіль).*

2. *Стратегія зосередження на вигодах від використання товару.* Ця стратегія характеризується більшою гнучкістю та можливістю апелювання як до раціональних, так і до емоційних мотивів. У випадку із Volvo основна увага в процесі позиціонування бренду зосереджувалася б не на безпеці як атрибуті товару, а на захисті життя як вигоді, отриманій від товару.

3. *Вирішення проблеми.* Ця стратегія найчастіше використовується в галузі фінансових послуг, інформаційних технологій, комунікацій, фармацевтиці та базується на припущенні, що метою споживача є не придбання певного товару, а вирішення конкретної проблеми (н-д, лупа, печія, повільний інтернет).

4. *Стратегія протиставлення конкурентам* застосовується з попереджуючою чи реактивною метою для позиціонування бренду компанії (на основі їх персоніфікованих характеристик: індивідуальність, культура, розміри, візуальна ідентифікація) та бренду товару (базуючись на фактах та цифрах). Як приклад, слід згадати рекламну «війну» брендів засобів для миття посуду Fairy та Gala.

5. *Стратегія на основі авторитету марки-виробника* використовує вплив материнської марки для формування сильної позиції бренду товару, що полегшує проникнення на нові ринки й ефективно використовується відомими у світі

компаніями: Sony, IBM, Nestle (It's a Sony).

6. *Стратегія позиціонування на основі доречності застосування* більшою мірою використовується для просування брендів-товарів. Прикладом успішного застосування цієї стратегії є російський пивний бренд «Балтика», так як у комплексі маркетингових комунікацій акцент було зроблено не на виключних властивостях та якості пива, на відміну від інших марок, а на споживанні продукту при зустрічах з друзями.

7. *Стратегія, орієнтована на тип цільового користувача* з успіхом використовується для просування широкої номенклатури продукції, призначеної для широкого кола споживачів. В основі стратегії – чітке сегментування ринку, що в умовах динамічних змін ринкового середовища і змінах профілів споживачів може стати обмежуючим фактором розвитку бренду. (Nike).

8. *Стратегія, яка базується на прагненнях клієнтів статусу, престижу* (годинники Rolex, автомобілі Rolls-Royce) та нематеріальних здобутків (Adidas – спортивні досягнення). В основу цієї стратегії покладені емоції, завдяки яким бренди можуть стати успішними в глобальному масштабі, однак вона може відштовхнути людей, які не змогли себе реалізувати, або не вірять у свій потенціал.

9. *Стратегія участі у суспільному русі*, як і попередня, базується на емоціях, проте не особистих, а соціальних (бути приналежним до суспільства), для прикладу, компанія Avon позиціонується як борець за здоров'я жінок і проводить збір коштів на придбання мамографів для українських клінік). Основним недоліком даної стратегії є те, що проблематика може стати неактуальною, але за умови правильного підходу та в поєднанні з іншими ця стратегія може бути дуже ефективною.

10. *Стратегія, яка базується на цінності товару*. Цінність – це те, за що споживачі готові платити, тобто співвідношення ціна-якість, а також певна емоційна цінність. Ця стратегія може бути успішною при умові зосередження саме на цінності товару, а не на ціні, наприклад, «Toyota Corolla – ніколи не ламається».

11. *Стратегія, яка базується на емоціях*, використовується самостійно або як додаткова цінність до інших стратегій, наприклад, «Бонжур - все для жіночої втіхи» або «Даніссімо – і нехай весь світ зачекає». Емоції викликають бажання володіти цим товаром, але можуть не подіяти у випадку з бережливим покупцем, оскільки для нього вирішальним фактором завжди буде ціна.

12. *Стратегія, яка базується на індивідуальності*, часто використовується всесвітньо відомими компаніями, таким як Sony та Volvo. Ця стратегія є однією із найуспішніших для досягнення сильної довгострокової конкурентної позиції, однак є складною для реалізації, оскільки ставить високі вимоги до забезпечення відповідної корпоративної культури.

13. *Декларування себе першим номером*. Ця стратегія формує сприйняття компанії як лідера галузі і повинна підкріплюватися конкретними діями. При забезпеченні високого рівня інновацій компанія може довго утримувати таку позицію, але вона вимагає великих витрат на наукові розробки, дослідження та рекламу.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Яка роль бренду в сучасному бізнесі?
2. У чому полягають вигоди від використання брендів для виробників та споживачів?
3. Розкрийте сутність термінів «бренд», «торгова марка» та «торговий знак».
4. Етапи еволюції брендингу.
5. Клейма, тамги, дворянські герби, водяні знаки, знаки гільдій.
6. Доіндустріальний, індустріальний та індустріальний етапи використання марок.
7. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.
8. Розвиток законодавства про знаки у світі.
9. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
10. Використання товарного знака.
11. Свідоцтво на знак для товарів і послуг. Передача права власності на знак.
12. Виключне право на торговий знак.
13. Порядок реєстрації товарного знаку.
14. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.
15. Міжнародна класифікація товарів і послуг.
16. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків.
17. Паризька конвенція з охорони промислової власності.
18. Всесвітня організація з інтелектуальної власності.
19. Види товарних знаків.
20. Словесні, зображувальні, об'ємні, звукові, комбіновані знаки.
21. Знаки обслуговування.
22. Колективні товарні знаки.
23. Функції бренду (відрізняльна, інформативна, рекламна, охоронна, гарантійна, стимулююча, психологічна).
24. Поняття та класифікація стратегій бренду.
25. Ознаки класифікації брендів.
26. Види брендів за географічною ознакою.
27. Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів.
28. Види брендів за способом ідентифікації.
29. Стратегія поєднання брендів.
30. Сутність і роль позиціонування в брендингу.
31. Сегментування. Визначальні асоціації.
32. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.
33. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
34. Принципи успішного брендингу.
35. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.
36. Опис початкової ідеї.

37. Дослідження в процесі створення бренду.
38. Розроблення концепції бренду.
39. Розроблення імені та візуалізації бренду.
40. Тестування бренду.
41. «Бренд-біблія» та її структура.
42. Яким повинно бути ім'я бренду?
43. Правила американських наймінгових компаній.
44. Процедура розроблення імені бренду.
45. Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні.



ПРАКТИКУМ

Завдання № 1

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

Завдання № 2

Наведіть приклади класифікації торгових марок і прокоментуйте їх. (приклад, див. сайт Google).

Завдання № 3

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



Тестові завдання:

1. У стародавньому Єгипті, Індії, Китаї використовували спеціальні знаки власності:

- а) торгові знаки
- б) тамги
- в) букви
- г) знаки.

2. Тамги виготовлялися із:

- а) каменя
- б) тіста.
- в) сирій глини.
- г) обпеченої глини.
- д) вірна відповідь в і г.

3. Наявність на товарі клейма сприяло:

- а) виникненню конфлікту між власниками товару;
- б) вирішенню суперечок, щодо приналежності товару коли та ставилась під сумнів.

в) правильної відповіді немає.

4. Наявність на товарі клейма сприяло:

- а) виникненню конфлікту між власниками товару;
- б) правильної відповіді немає.

5. Чи вірним є твердження, що з моменту своєї появи клейма встали на охорону власності і авторською пріоритету:

- а) так;
- б) ні.

6. Чи вірним є твердження, що поява перших клейм на товари як юридичних форм захисту результатів творчої праці відноситься до кінця середніх віків:

- а) так;
- б) ні.

7. Зародження Російського законодавства в сфері промислової власності можна віднести до:

- а) XVII ст.;
- б) XVIII ст.;
- в) XVI ст.
- г) вірної відповіді немає.

8. Історія маркетингу дозволяє зробити висновок про те, що процес еволюції торгових марок з огляду на цілий ряд характерних ознак можна поділити на:

- а) п'ять етапів;
- б) два етапи;
- г) немає вірної відповіді.

9. Протягом до індустріального етапу розвитку торгових марок на ринку споживачам пропонувалось:

- а) нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Зміни проходять послідовно: замість "низьких" мотивуючих людину цінностей - безпека, фізіологічні потреби - з'являються нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація і т.д.
- б) "звичайні" сіль, пшениця, мило і ін. Товари мали ту ж назву, що і сам продукт.
- в) міняється сам спосіб життя людини, головне – людина перестає мати постійність на все життя, і її життя може мінятися надзвичайно швидко.
- г) немає вірної відповіді.

10. Протягом до індустріального етапу розвитку торгових марок на ринку споживачам пропонувалось:

- а) нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Зміни проходять послідовно: замість "низьких" мотивуючих людину цінностей - безпека,

фізіологічні потреби - з'являються нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація і т.д.

б) міняється сам спосіб життя людини, головне – людина перестає мати постійність на все життя, і її життя може мінятися надзвичайно швидко.

в) немає вірної відповіді.

11. Протягом інформаційного етапу розвитку торгових марок на ринку споживачам пропонувалось:

а) нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Зміни проходять послідовно: замість "низьких" мотивуючих людину цінностей - безпека, фізіологічні потреби - з'являються нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація і т.д.

б) "звичайні" сіль, пшениця, мило і ін. Товари мали ту ж назву, що і сам продукт.

в) міняється сам спосіб життя людини, головне – людина перестає мати постійність на все життя, і її життя може мінятися надзвичайно швидко.

г) немає вірної відповіді.

12. Протягом інформаційного етапу розвитку торгових марок на ринку споживачам пропонувалось:

а) нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Зміни проходять послідовно: замість "низьких" мотивуючих людину цінностей - безпека, фізіологічні потреби - з'являються нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація і т.д.

б) "звичайні" сіль, пшениця, мило і ін. Товари мали ту ж назву, що і сам продукт.

в) немає вірної відповіді.

13. Реклама індустріального етапу розвитку торгових марок характеризується тим, що:

а) використовуються методи раціональної-прямої реклами;

б) компанії почали використовувати гумор, іронію, та "зворотні продажі". Рекламодавці стали приділяти більше уваги емоційному іміджу і стилю життя, якому відповідали їх товари і послуги.

в) вірної відповіді немає.

14. Чи вірно те, що позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво:

а) так;

б) ні.

15. Нематеріальні активи це -:

а) цінності, ресурси, що мають грошову оцінку і забезпечують отримання доходу (перевагу на ринку) для підприємства;

б) грошові активи;

в) кошти в сфері обігу.

г) немає вірної відповіді.

16. Ґрунтуючись на багатогранності категорії бренда його призначення в стратегічному розвитку підприємства така:

- а) формування механізму взаємодії підприємства зі споживачами;
- б) забезпечення довготривалих конкурентних переваг (диференціації товарів, послуг, забезпечення захисту товарів/послуг від атак конкурентів, укріплюючи позиції щодо товарів-субститутів);
- в) формування лояльності у споживачів, завдяки чому протягом певного періоду, бренд забезпечує прибуток підприємству та посилює довіру партнерів, полегшуючи доступ підприємства до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів;
- г) усі відповіді вірні.

17. На рубежі яких століть виникла необхідність кримінальної санкції за підробку товарного знака?

- а) XVIII-XIX;
- б) XV-XIX;
- в) XVI-XIX;
- г) X-XI.

18. Хто став ініціатором кримінальної санкції за підробку товарного знака:

- а) англійські аристократи;
- б) французька буржуазія;
- в) українські козаки;
- г) американці торговці.

19. У якому столітті в найбільш розвинутих країнах були прийняті закони про охорону товарних знаків?

- а) XIX;
- б) XVII;
- в) X;
- г) XXI.

20. В якому році у Франції були прийняті закони про охорону товарних знаків?

- а) 1857 р;
- б) 1901 р.;
- в) 1834 р.;
- г) 1245 р..

21. В якому році В Італії були прийняті закони про охорону товарних знаків?

- а) 1868 р;
- б) 1901 р.;
- в) 1894 р.;
- г) 1945 р..

22. В якому році у Бельгії були прийняті закони про охорону товарних знаків?
а) 1879 р;
б) 1931 р.;
в) 1834 р.;
г) 1995 р..
23. В якому році у США були прийняті закони про охорону товарних знаків?
а) 1881 р;
б) 1901 р.;
в) 1811 р.;
г) 1985 р.
24. В якому році у Великобританії були прийняті закони про охорону товарних знаків?
а) 1883 р;
б) 1931 р.;
в) 1964 р.;
г) 1845 р..
25. В якому році у Німеччині були прийняті закони про охорону товарних знаків?
а) 1894 р;
б) 1941 р.;
в) 1885 р.;
г) 1562 р..
26. В якому році у Росії були прийняті закони про охорону товарних знаків?
а) 1896 р;
б) 1971 р.;
в) 1999 р.;
г) 1865 р..
27. Декрет Ради Народних Комісарів "О пошлине на товарные знаки" було прийнято у:
а) 1918 р.;
б) 1988 р;
г) 1999 р.;
в) 1941 р..
28. Що зобов'язував підприємства реєструвати Декрет Ради Народних Комісарів "О пошлине на товарные знаки"?
а) народні бренди;
б) види товарів;
в) товарні знаки;
г) емблеми.

29. Коли підписаний протоколом щодо Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків (чинний на території України з 29 грудня 2000 року)?

- а) 27 червня 1989 року;
- б) 13 жовтня 1968 року;
- в) 29 січня 1999 року;
- г) 18 червня 1993 року.

30. Чи має право власник зареєстрованого товарного знака не дозволяти третім особам без його згоди використовувати у торгівлі ідентичні або схожі позначення для товарів і послуг?

- а) Так;
- б) Ні;
- в) Можливо.

31. Коли підписана Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків?

- а) 14 квітня 1891 року;
- б) 18 жовтня 1988 року;
- в) 29 січня 1999 року;
- г) 10 липня 1992 року.

32. Від якої дати чина в Україні Паризькою конвенцією з охорони промислової власності?

- а) 25 грудня 1991 року
- б) 25 січня 2002 року;
- в) 9 вересня 1956 року;
- г) 20 жовтня 1995 року.

33. Чим в Україні забезпечується охорона прав на товарні знаки?

- а) Законом України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг";
- б) Паризькою конвенцією з охорони промислової власності;
- в) Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків;
- г) всі відповіді вірні.

34. На підставі чого здійснюється передача права власності на товарний знак?

- а) договору;
- б) контракту;
- г) угоди;
- в) дозволу.

35. В якій формі повині бути складний договір про поступку прав на товарний знак і ліцензійний договір на використання товарного знаку?

- а) письмовій;
- б) усній;

в) довільній;

36. Договір про поступку прав на товарний знак і ліцензійний договір на використання товарного знаку повинні бути зареєстрованими у:

- а) Держпатенті України;
- б) Кабінеті міністрів України;
- в) міністерстві внутрішніх справ

37. Яке поняття ототожнюють з поняттям «бренд»?

- а) імідж;
- б) сила;
- в) позначення;
- г) реклама.

38. Яке поняття ототожнюють з поняттям «бренд»?

- а) репутація;
- б) влада;
- в) позначення;
- г) реклама.

39. Яке поняття ототожнюють з поняттям «імідж»?

- а) репутація;
- б) влада;
- в) позначення;
- г) реклама.

40. Яке поняття ототожнюють з поняттям «репутація»?

- а) бренд;
- б) влада;
- в) сумісність;
- г) реклама.

41. Яке поняття ототожнюють з поняттям «імідж»?

- а) бренд;
- б) влада;
- в) позначення;
- г) реклама.

42. Яке поняття ототожнюють з поняттям «репутація»?

- а) імідж;
- б) влада;
- в) конкурентоспроможність;
- г) реклама.

43. Цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами – це:

- а) воля;
- б) імідж;
- в) процес адаптації;
- г) організація.

44. Які функції виконує імідж?

- а) інформаційну, спонукальну, пізнавальну;
- б) забезпечення, виконавчу;
- в) пізнавальну (інформаційну), номінативну, естетичну;
- г) захисну, естетичну.

45. З яких образів складається імідж людини

- а) внутрішній, зовнішній;
- б) перший, заключний;
- в) головний, другорядний;
- г) вступний, підсумовуючий.

46. Думка про особу у групі людей в результаті сформованого у їхній психіці образу цієї особи, що виник у результаті їх прямого контакту з цією людиною чи внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей – це:

- а) імідж людини;
- б) мислення про людину;
- в) характеристика людини;
- г) відгук про людини.

47. Імідж людини – це те:

- а) як вона виглядає в очах інших;
- б) що про неї думає директор;
- в) як вона ставиться до своїх обов'язків;
- г) мета компанії.

48. До якого образу іміджу людини можна віднести одяг, речі, міміку, пози і жести?

- а) внутрішнього;
- б) зовнішнього;
- г) першого;
- в) вступного.

49. До якого образу іміджу людини можна віднести вміння правильно налагодити спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження?

- а) внутрішнього;
- б) зовнішнього;
- г) основного;
- в) вступного.

50. Зі скількох складових складається поняття “імідж” для особи?

- а) 7;
- б) 3;
- в) 6;
- г) 5.

51. Сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом – це:

- а) імідж організації;
- б) статус організації;
- в) фірма;
- г) процес встановлення.

52. Фінансова спроможність цієї організації, ефективність управління та організаційна культура – це?

- а) складові іміджу для організації;
- б) функції іміджу для організації;
- в) завдання іміджу;
- г) цілі іміджу.

53. Візуальні символи, події (фестивалі, спортивні турніри, виставки), персонажі формують імідж?

- а) підприємства;
- б) території;
- в) вузла;
- г) людини.

54. Образ, що можна створити за допомогою слів та ідей?

- а) особа;
- б) істота;
- в) авторитет;
- г) імідж.

55. Що створюється конкретними діями та вчинками?

- а) бренд;

- б) репутація;
- в) імідж;
- г) немає правильної відповіді.

56. Репутацію особи, організації та території формують однакові фактори?

- а) так;
- б) ні;
- г) ніколи.



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року : постанова Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 554.

2. Про Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами Указ Президента України № 1078/2011. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2011.

3. Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003 р. № 1609. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2003. – № 42. – С. 24–26.

4. ІДС "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://212.82.216.37/mktp9>. – Назва з екрана.

5. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_134&print=1. – Заголовок з екрану.

6. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_123&print=1. – Заголовок з екрану.

7. Бугров Д. Бренд нужен всем [Електронний ресурс] / Бугров Д., Калугин Е. – Режим доступу: <http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles>. – Назва з екрану.

8. Герман Д. Бренд – это и есть стратегия [Електронний ресурс] / Д. Герман. – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua/russian/articles/35259>. – Заголовок з екрана.

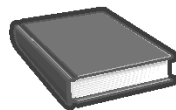
9. Гусева О.В. Брендинг [Електронний ресурс] / О.В. Гусева. – Режим доступу: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm. – Название с экрана.

10. Минцберг, Генри и др. Школы стратегий: Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / Пер. с англ.: Д. Раевская, Л. Царук. – СПб.: Питер, 2000. – 334 с.

ДЛЯ НОТАТОК

МОДУЛЬ 2.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СИЛЬНОГО БРЕНДУ



ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

ТЕМА 5. МЕТОДИКА І ПРАКТИКА РОЗРОБКИ СИЛЬНОГО БРЕНДУ

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

5.1. Створення бренду – мистецтво чи наука?

Філіп Котлер зазначив “Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдино важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували Бренд, ви можете установити ціну, більшу, ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару”.

В умовах жорсткої конкуренції навіть перед широко відомими підприємствами виникає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і забезпечити високу ефективність діяльності. Звичайно, керівництвом організацій здійснюється ряд заходів щодо збільшення частки на ринку, зниження витрат з метою здійснення цінової конкуренції і ще безліч інших. Але найчастіше цього буває замало, щоб вижити та бути успішним.

Багато фахівців усе більше схиляється до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є прихильність, вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність. Дане поняття не дуже давно з'явилося в нас у країні, але вже завоювало інтерес багатьох. Вищий ступінь лояльності (відданості) споживачів – це майже фанатичне шанування бренду.

Будь-який товар з появою на ринку створює про себе деяке враження – позитивне чи негативне, воно з'являється неминухо, як тільки споживач довідається про товар. Ці асоціації, сприйняття товару споживачем і називаються брендом; це деяке враження про товар у головах споживачів, ярлик, що думкою прикріплюється до товару.

Проте не завжди брендинг є безперечною запорукою успіху для економіки. Наприклад, в Індії зараз більше брендів, ніж у будь-якій іншій країні світу, за винятком Сполучених Штатів. І жоден з них невідомий за межами Індії. Це свідчить про поганий маркетинг. А в Японії – багато брендів, і усі вони всесвітньо відомі. Це ж свідчить про тісний взаємозв'язок бренду та маркетингу, про нероздільність, цілісність цих двох понять.

Наявність бренду означає, що навіть за приблизно рівних споживчих і інших властивостей товар будуть більше купувати, в ідеї буде більше прихильників, а за політика буде голосувати більше виборців.

„Іконою” брендингу вважається Девід Аакер, який працює на благо американського агентства „Prophet” і його авторитет у брендингу можна порівняти з вагою Філіпа Котлера у сфері маркетингу.

Створення бренду на Заході займає не менше двох років і вимагає витрат від 5 млн. доларів США і вище. На думку фахівців, в Україні це займе такий же час, не враховуючи часу на розробку програми. Сума витрат, за первісними підрахунками, буде менше нижньої межі – можливо 2,5-3 млн. доларів США.

Більшість вітчизняних підприємців вважають за краще купити готовий бренд, аніж розкручувати вже існуючий, але слабкий бренд, який вичерпав себе. На сьогодні в Україні розкручувати бренд стає все дорожче і важче, та й займає цей процес біля трьох років (до середнього рівня визнання бренду), що є небезпечним в сучасних умовах господарювання. Цим і пояснюється бажання купити готовий розкручений бренд, оскільки, як правило, мінімізує ризики.

Багато вітчизняних підприємців не займаються брендингом, через те, що маркетингові комунікації відносяться до числа швидкодіючих, у той час як брендинг – процес повільний. Швидкі комунікації — суть маркетингу: оскільки вони дорогі, тренований маркетолог намагається створити таке повідомлення, щоб викликати швидко відповідь — повернути витрачені гроші. Бренд звертається безпосередньо до характеру людини, його психологічної сутності. Ви не можете викликати у покупця довіру лише закликаючи "Довірся мені!" Єдиний спосіб завоювати довіру – демонстрація правдивості ваших гасел у ситуаціях, яким споживач довіряє. На це потрібен час.

Вітчизняні та російські керівники часто вважають себе досить компетентними спеціалістами з брендингу і переконати їх у протилежному може тільки власний „гіркий” досвід.

Прикладом може слугувати Удмуртський холодокомбінат, який випускав морозиво під різними назвами: „Дракоша”, „Чародійка” і „Морозко”. Продукція була хорошою, але продажі з кожним роком знижувалися. Як виявилось, проблема полягала в тому, що серед існуючих назв і етикеток не було власне бренду. Так, торт-морозиво – продукція, орієнтована на дорослих, а називалася „Дракоша”, а морозиво у вафельних стаканчиках, призначене для школярів та пенсіонерів продавалося під назвою „Чародійка”. Після того, як було розроблено і впроваджено єдину марку „Північна тайна”, орієнтовану і на дорослих, і на дітей, протягом року продажі зросли на 60%.

Створення бренду – це одночасно і мистецтво, і наука, тому двома словами описати технологію неможливо. Проте, існує ряд **принципів успішного брендингу**.

1) Якість продукту повинна завжди відповідати очікуванням покупця. Емоційна складова, ідея, реклама – це все добре, але без якості бренду немає.

2) У концепції бренду повинна бути могутня емоційна складова, котра апелює до життєвих цінностей цільової групи покупців. Найкраще, якщо вона апелює до вічних цінностей, що не піддані впливу моди і кон'юнктури. Наприклад, гасло Apple "думай інакше" (think different) націлене на людей, котрі хочуть думати по-іншому, ніж основна маса.

3) У реалізації концепції брендингу треба бути послідовним. Якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, не слід кидатися в знижки і розпродажі, коли почався економічний спад.

5.2. Цикл створення бренду

В умовах жорсткої конкуренції кожна компанія намагається розробити стратегію бренду, яка допоможе вижити та досягти успіху на ринку.

Корпоративний бренд (ім'я компанії є ім'ям бренду) дозволить диференціюватися в середовищі компаній, що пропонують схожі товари й послуги, і вдало позиціонуватися в свідомості споживача. Розробка корпоративних брендів особливо актуальна для ринку послуг і просування на ринок товарів промислового призначення.

Товарний бренд створюється, як правило, на ринку споживчих товарів для успішної конкуренції в рамках однієї товарної категорії. В умовах жорсткої конкуренції створення бренду дозволить також більш чітко сегментувати ринок, виділити цільову аудиторію і запропонувати потрібний для неї новий або модифікований продукт.

Цикл створення бренду, який використовується в компанії BrandAid, включає 10 етапів:

1. Опис початкової ідеї.

- Мета існування бренду для компанії (наприклад, принести додатковий прибуток, захистити атаки конкурентів, зайняти новий сегмент, вийти на новий сегмент і перемогти в ньому конкурентів, зміцнити позицію існуючого бренду за рахунок розширення на нові сегменти, нейтралізувати сезонні коливання основного бренду);

- Диференціація, тобто переваги бренда над конкурентами (наприклад, унікальне обладнання, доступ до унікальних ресурсів, володіння патентами чи технологіями, досвід створенні таких товарів, наявність професійної команди, нова упаковка, велика кількість модифікацій товарів);

- Опис цільового ринку (наприклад, для вологих серветок: цільова аудиторія – жінки 25+, дохід – середній, освічені, працюючі, слідкують за останніми тенденціями моди, косметики, дистрибуція: магазини, супермаркети, аптеки у великих містах)

- Фінансові та маркетингові цілі бренду (наприклад, рівень знання марки – 10%, рівень використання марки – 2%, річний обсяг продажів до третього року – 1,2 млн.дол. при середній роздрібній ціні – 3 дол. за упаковку).

2. Дослідження

- формування завдання на додаткові дослідження;

- повний опис цільової аудиторії (стиль життя, мотивація, частота покупок, джерела незадоволеності і т.д.);

- сегментація (що? – за типом товару, хто? – за типом споживача, чому? – за мотивами покупки і споживання, коли? – за виникненням обставин потреби, де? – за місцем отримання вигоди).

3. Розроблення концепції бренду

- Суть бренду – фраза, які об'єднує всі попередні рівні і потрібна для того, щоб донести до всіх, хто задіяний у процесі його розроблення основну ідею. Це не рекламне гасло, не опис функцій товару і не обіцянки. (Наприклад: «благородна постійність», «гармонійні стосунки», «друзі завжди виконують обіцянки», «магія дитинства», «душевна м'якість», «щире спілкування», «впевненість у собі», «можна покластися»).

- Персоналізація – ким був би бренд, якби був людиною? (споживачі схильні наділяти товари людськими якостями, наприклад, якісна консервація, на думку українців, повинна володіти такими характеристиками: позитивний, добродійний, порядний, етичний, безгрішний).

- Цінності – це вигоди, які набувають емоційного забарвлення, ABS в автомобілі дає змогу гальмувати без заносів і безпечніше подорожувати).

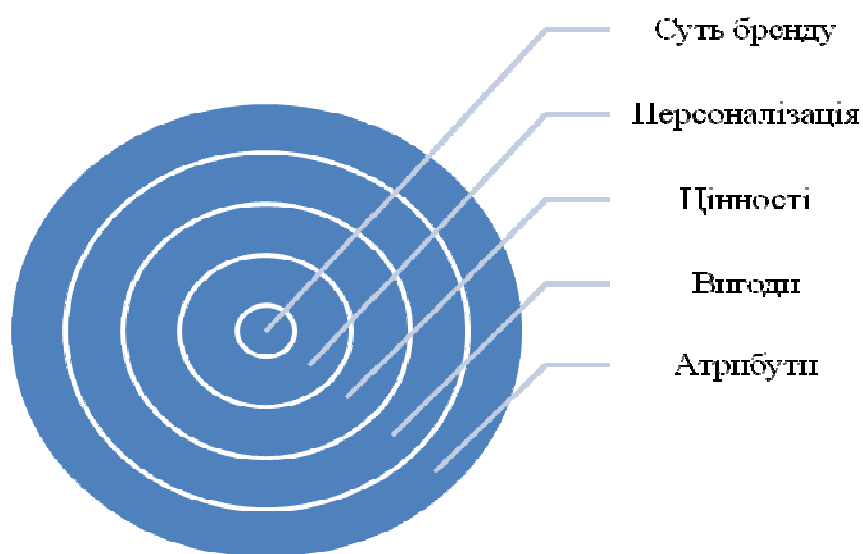


Рис.1. Модель бренду згідно концепції Brand Essence (суть бренду, його коротка характеристика)

- Вигоди – фізичні результати використання бренду, атрибути, інтерпретовані у свідомості споживача, наприклад, термо-кружка довго зберігає тепло).

- Атрибути – факти, які мають відношення до бренду і можуть бути об'єктивно перевірені (інформація, зовнішній вигляд, і місце виробництва, для банку – вигляд відділення і їх кількість, міжнародні платіжні карти, набір банківських продуктів, навіть зовнішній вигляд працівників).

4. Розроблення імені (генерування та відбір імені майбутнього бренду).

Ім'я бренду – найбільш важливе, довготривале і в той же час ризикове вкладення. У разі успішного створення ім'я складе основну вартість бренду, інакше – стане причиною великих збитків, бо приведе до повної втрати вкладених у «просування» бренду засобів.

5. Розроблення графічного оформлення бренду (логотип, емблема, абстрактний символ, зразки упаковки, етикеток, інші елементи корпоративної ідентифікації, технічні вимоги до друку, допуски та обмеження).

6. Тестування бренду (перевірка ідеї на відповідність очікуванням споживачів, перевірка на відповідність розробленій концепції бренду, збір та аналіз інформації, формування завдання на доопрацювання).

7. Розроблення бренд-біблії. У цьому документі зібрана уся інформація, яка допомагає працювати з брендом: від опису цільової аудиторії до правил розташування на полицях. Структура бренд-біблії включає такі розділи: філософія бренду, фінансові цілі бренду, маркетингові цілі бренду, маркетинг-план бренду, план роботи з покупцем, модель (концепція) бренду, опис бренду, стратегія комунікації бренду, система контролю розвитку бренду.

8. Передача бренду працівникам. Розроблення заходів та проведення тренінгів, які допоможуть усім працівникам зрозуміти стратегію бренду.

9. Впровадження. Розроблення програм просування бренду та безпосереднє виведення його на ринок.

10. Аналіз та коригування (Чи правильно споживачі сприйняли ідею бренду? Які існують шляхи розвитку бренду? Які позитивні чи негативні аспекти використання новинки? Чи правильно передано ринку головну перевагу бренду?).

5.3. Розроблення імені та візуалізації бренду. Брендинг з молодості (стартап).

Як уникнути комунікаційних помилок при розробці і запуску нового бізнесу? Питання яке цікавить усіх. Перш за все потрібно зрозуміти те, що впізнаність бренду є важливою складовою для будь-якого бізнесу, а для стартапа, який лиш починає свою дорогу на ринку, це є життєво необхідно.

При створенні нової назви – імені для товару – необхідний дуже професійний як дослідницький, так і творчий підхід.

Як і всякі люблячі батьки, ви приступаєте до пошуку імені для свого дитяти задовго до його народження.

Приймаючи рішення про створення нового імені, компанія повинна звернути увагу на наступні чинники:

- специфіка товару,
- стратегія розвитку компанії,
- наявність фінансових можливостей,
- існування інших марок в бізнесі-портфелі компанії,
- поведінка конкурентів,
- загальна тенденція розвитку галузевого ринку.

Хочу відразу попередити, що в більшості випадків те чудове ім'я, яке ви придумали задовго до старту, напевно вже зайнято кимось іншим. Якщо компанія з таким ім'ям існує, вам буде надзвичайно складно зареєструвати товарний знак. Але і за відсутності такої однойменної з вашою назвою домен з вірогідністю 99% вже викуплений, і скільки запитає за нього власник — абсолютно не спрогнозувати: можливо – 10 тисяч гривень, а може, мільйон. Якщо ви зіткнулися саме з цією проблемою, у вас є три можливі сценарії:

- викупити домен;
- придумати нову назву;
- злегка видозмінити що вже є.

Найсумніше, що може статися у результаті, – це досягнення впізнаності без розуміння суті: «Так, звичайно, я чув про цих хлопців, але ніяк не зрозумію, чим вони займаються!» Постарайтеся структурувати вашу комунікаційну активність, а не після старту. Визначите, що і кому ви хочете донести. А далі вибирайте методи. 90% вашій аудиторії — підлітки і молодь? Очевидно, що «водиться» ця аудиторія переважно в соцмережах. Тоді навщо вам витратити ваші обмежені ресурси на публікацію статей в бізнес журналах? І навпаки: соціальні мережі можуть виявитися даремною витратою часу, якщо ви працюєте в солідному сегменті, і ваша аудиторія – власники нерухомості.

Зрозумійте точну суть ведення вашого бізнесу. Як тільки відточите вашу думку до блиску, запишіть її і доведіть до всіх членів команди. І періодично нагадуйте їм про неї! З ким би вони не спілкувалися – з потенційними партнерами, клієнтами, інвесторами або сусідами по сходовій клітці, вони не повинні перечити один одному, розповідаючи про суть вашого бізнесу. Кожен із співробітників компанії, особливо якщо йдеться про стартап у невеликій команді, є її головним «brand ambassador» (бренд-посол).

Стартапи просуваються через чутки і рекомендації не менше, чим за допомогою реклами і PR. Тому дуже важливо озброїти своїх колег правильними словами, які вони потім понесуть в маси. Врешті-решт, всі учасники вашої команди — люди адекватні і так же, як і ви, зацікавлені в успіху загальної справи. Використовуйте їх потенціал і позитивний настрій: вони принесуть відчутну користь, не лише виконуючи свої безпосередні обов'язки. Головне — озброїти їх правильними словами і розумінням їх участі в комунікаційному процесі для бізнесу.

Правила, якими необхідно керуватися при створенні успішних брендів, на перший погляд можуть здатися простими. І це той випадок, коли сила дійсно в простоті.

Отже, для успішного просування на ринку назва бренду повинна:

- передавати суть продукту;
- підкреслювати його унікальність;
- захоплювати увагу споживача і працювати на стимулювання натхнення;
- звучати так, щоб відповідати іміджу бренду;
- бути простою для запам'ятовування;
- створювати візуальний образ і породжувати звуки, що відображаються в пам'яті споживача;
- вселяти довіру;
- викликати позитивні емоції.

Використовуючи дані якісні характеристики, можна провести аналіз марки і оцінити силу і потенціал як існуючого, так і майбутнього бренду. При розробці бренду потрібно дотримуватися правил лаконічності і легкості його вимови, відповідності цільовій аудиторії. Назва торговельної марки повинна також викликати у споживача позитивні (як мінімум – нейтральні) емоції, відчуття причетності до неї. Також непорушним правилом бренду є його патентна чистота, тобто нова торговельна марка не повинна повторювати жодну з уже зареєстрованих і

захищених відповідним патентом. Використання цих правил дозволяє минути найбільш серйозних і типових помилок при створенні торгівельної марки.

Бренд „Асига” ґрунтується на морфемі „аси”, яка на багатьох мовах означає "точно", "з турботою", адже при згадуванні автомобілів класу люкс в першу чергу всі думають про точність.

Кращі світові бренди мають універсальне значення. „Sony” ґрунтується на морфемі „son”, яка у всьому світі означає "звук".

"Nike" відповідає всім вимогам до бренду. "Мало хто знає, що це грецька богиня перемоги, але крім цього дуже вдалим є ритм слова, його звучання і написання. Слово дуже швидке, легке для вимови.

Для створення унікальної марки, відмінної від конкурентів, потрібно наділити її яскравими і неповторними елементами – назвою і дизайном. Тут необхідний потужний креатив. Але невгамовна творчість може далеко відвести вас від споживача не лише до надто оригінального, але навіть і до буденного. Тоді креативність реклами перевершує саму ідею бренду і споживач запам'ятовує рекламний ролик, але не біжить купувати рекламований бренд.

Ефективно управляти креативом у руслі вибраної стратегії марки дозволяють маркетингові дослідження. У технології розробки брендів дослідження складають майже половину всіх робіт. Кожна альтернатива, будь то позиціонування, назва або дизайн, має бути перевірена на відповідність цільовій аудиторії.

Фахівці американських наймінгових компаній (ці компанії займаються розробленням назв для торгових марок, проектів і кампаній) виробили наступні правила:

1. Заборона на повтори. Не варто використовувати всім обридлі слова, наприклад «про», «глобал», «ультра». У російських торгівельних марках часто зустрічаються слова «інтер», «плюс», «стиль», «норд». Дуже багато фірм мають однакові, деколи незахищені, назви. Заглянувши в телефонний довідник, можна знайти десятки «Авангардів», «Адміралів», «Альтернатив».

2. Цілий світ в назві. Кращі світові бренди мають універсальне значення. Підтвердження цього – американська група Mars і її продукція – шоколадний батончик з тією ж назвою, яка на всіх мовах світу звучить практично однаково і викликає певні позитивні асоціації з планетою, до освоєння якої людина прагне багато років. Варто відзначити, що у розпорядженні вітчизняних фахівців з наймінгу, на жаль, практично не залишилося морфем з універсальними значеннями, тому їм доводиться обмежуватися приємними співзвуччями або штучними словотвореннями.

3. Стислість. Чим довше слово, тим важче за нього запам'ятати. Слова, що мають, один або два склади, володіють більшою привабливою силою. Порівняємо, наприклад, слова «ритм» і «ритміка». Безумовно, слово «ритм» споживач запам'ятає швидше. Крім того, назва, що складається з одного слова, виглядає привабливіше. Короткі назви ефективніші за довгі тому, що назва згадується споживачем спонтанно, у момент рішення про покупку. Коли ім'я коротке і унікальне, наприклад Rich, воно займає виняткову позицію, і мозок людини миттєво вибирає, розпізнає його серед останнього повсякденного переліку. Такі назви, як International Business

Machines або «Мобільні телесистеми», запам'ятати нелегко, тому і просуваються на споживчому ринку їх аббревіатури – IBM і МТС.

4. Значення – це ще не все, семантика є лише опорою, на якій базується слово. Не менш важливі фонетика і ритміка. Деякі наголоси і ритми пасують продукту більше, інші – менше. Наприклад, приємніше чути «Євростиль», чим «Стильєвро». Третя опора назви бренду – звуковий символізм. Звуки і букви викликають специфічні асоціації. Так, наприклад, звук «р» породжує тривогу і занепокоєння. Ось чому красивий і благородний камінь мрамур не викликає позитивних емоцій. І навпаки, звук «а» є одним з основоположних в мові будь-якої мови. Він відрізняється відвертістю і яскравим звучанням. Наприклад, через звук «а» впливає на споживача назва «Баунті», викликаючи позитивні емоції.

5. Ім'я повинне «розповідати історію». Як приклад тут можна назвати вже згадану марку молочної продукції «Веселий молочник», а також марку чаю Greenfield.

6. Інтуїція. Експерти стверджують, що не існує надійнішого способу для визначення «імен-переможців», чим голос внутрішнього «я», за яким залишається остаточний вибір. Хороше ім'я можна розпізнати не лише за позитивними емоціями, але й за роздратуванням, яке воно викликає у споживачів. Дуже часто інтуїція підштовхує розробника відмовитися від короткої назви і створити багатобуквене або багатоскладове слово, яке зможе передати такі значення, як надійність, важливість і значущість.

Процедура розроблення імені бренду передбачає три основні етапи: створення імені, тестування та відбір імені, розроблення графічного оформлення імені.

1. Перший етап створення імені – бриф.

Для розробки бренду компанія повинна створити бриф — стислий робочий документ, який акумулює в собі інформацію про ринок, конкурентів, властивості товару і цільову групу та побажання замовника до самої назви:

- мова написання (кирилиця або латиниця);
- обмеження по темах і звуках;
- бажана довжина слова (кількість складів);
- допущення по кількості слів, неологізмів і аббревіатур;
- можливість використання цифр і інших знаків.

Пошук імені може бути реалізований або силами власного штату компанії-виробника (наприклад, методом «мозкового штурму»), або із залученням фахівців-креаторів відповідної фірми, але зазвичай компанії використовують обидва способи: спочатку бриф на створення імені роздають творчим (або всім) співробітникам, а вже потім звертаються до фахівців. Як показує практика, витрати на пошук імені оцінити вельми складно: вони можуть бути рівними як ціні пляшки шампанського, так і \$3 тис.

2. Тестування та відбір імені

У будь-якому випадку варіанти імен, які пройшли первинний відбір в компанії, необхідно тестувати на потенційних споживачах товару. Вартість тесту, проведеного силами спеціалізованої компанії, складе \$1-10 тис. залежно від виду досліджень. Методики тестування: фокус-групи, експертні оцінки, анкетування. Не

виключається і вживання новітнього і найдорожчого методу — відеоспостереження з виміром нейро-теплової реакції на представлення імен цільовій аудиторії.

3. Розробка графічного оформлення бренду

Графічне оформлення (зображення, колір) імені не менш важливе, чим його звучання. Це перше, що впадає в очі потенційному споживачеві в місці продажу. У супермаркеті, де на полицях розміщено до 20 тис. одиниць товарів, а вибір займає біля 10 секунд, не відрізнятись серед конкурентів – означає бути приреченим на провал.

Всі графічні атрибути марки (логотип, етикетка і т. п.), що створюють єдиний стиль, мають бути розроблені в жорсткій відповідності з такими дисциплінами, як кольорознавство і композиція, які у свою чергу базуються на законах оптики, геометрії і психології. Всі ці особливості використання візуального оформлення бренду систематизують у так званій бренд-бук. Бренд-бук – це збірник графічних стандартів, у якому описані всі візуальні елементи бренда від упаковки і логотипа до оформлення точок продажу і зовнішнього вигляду продавців.

При розробленні дизайну упакування слід зосередитися на досягненні унікальних, диференційованих від конкурентів ознак, які є привабливими для сприйняття споживачами. Важливо, що покупець вибирає не колір і форму, а емоційну цінність, яка виражається через поєднання зовнішніх ознак. Споживач сприймає все в комплексі: логотип, колір, форму, матеріал і функціональні атрибути. Отже, найбільш вдалий варіант упаковки задовольняє наступним вимогам:

- відображає найважливіші елементи концепції бренду;
- поєднується з іменем бренда та його ціною;
- містить мотивуючі до покупки компоненти;
- забезпечує вирішення маркетингових завдань.

Вартість розробки логотипу складе від \$150 до \$2500. Логотип теж потрібно ретельно тестувати і потім реєструвати (\$300-1000). Втім, реєстрації вимагає і торгівельна марка. Інколи, окрім логотипу, розробляють і реєструють символ або корпоративного героя, наприклад, кролик Квіккі (для ТМ Nesquik), кошик «Верес».

5.4. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку

Для формування вітчизняними виробниками власних брендів необхідні великі зусилля і засоби, щоб “перехопити ініціативу” у закордонних конкурентів, що давно почали захоплення ринків України. Використання західних технологій брендингу і пропонованої методології передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Освоюючи цю концепцію, необхідно враховувати наступні фактори.

1) Загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів не великий, але він постійно росте, тому Україна – країна, де можна досить швидко створити і просунути новий бренд.

2) Унаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до визначеної товарної марки в зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше невідомих.

3) У споживачів спостерігається зростання недовіри до якості закордонних товарів, особливо продовольчих, і однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими одиничними винятками).

4) Бренд в Україні значно більшою мірою, ніж на Заході, сприймається як символ “автентичності товару” (відсутність підозр у незаконній підробці марки).

5) Для створення бренду в Україні необхідна могутня рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами (у першу чергу телевізійної) будуть зменшуватися внаслідок росту недовіри до неї споживачів.

6) У свідомості вітчизняного споживача поняття “бренд” охоплює три фактори: країна-виробник, привабливість упакування і власне товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися відомостями про країну-виробника.

7) Необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш приємними, ніж рекламні повідомлення закордонних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, що звикло до специфічної мови реклами, зокрема, для українських споживачів важлива “персоніфікованість” бренду, тобто, використання відомих особистостей для його просування.

Значення торгової марки чи бренду, для комерційного підприємства переоцінити неможливо. Насамперед, значимість бренду полягає в тому, що він забезпечує перші точки диференціювання між конкурентоздатними пропозиціями.

ТЕМА 6. ПРАКТИКА «ПРИВАТНОГО» БРЕНДУВАННЯ

1. Суть та етапи становлення Private Labels (приватної торгової марки (ПТМ))
2. Психологія споживачів і капітал марки
3. Особливості просування ПТМ.
4. Співпраця мережі із виробниками

6.1. Суть та етапи становлення Private Labels (приватної торгової марки (ПТМ))

Бурхливе кількісне зростання українського ритейла об'єктивно приводить до якісних зрушень в роздрібному маркетингу.

***Ритейл** – це роздрібна торгівля, тобто реалізація товарів кінцевим споживачам. Ритейлер - це будь-яка компанія, що займається роздрібною торгівлею, – будь то супермаркет, магазин одягу або автосалон.*

Сьогодні, у міру насичення ринку, закономірний на етапі його захвату екстенсивний розвиток змінився стадією інтенсифікації з властивим їй якісним підвищенням технологічного і маркетингового рівнів розвитку. Збільшення маркетингової активності дистриб'юторів і мережеских ритейлерів на споживчому ринку також сприяє інтеграції спільних програм просування продукції.

Активно формуються стандарти і принципи роботи, власна політика брендинга торговельних мереж. Перш за все, це стосується специфічних мережеских маркетингових технологій, одна з яких — вживання приватних торговельних марок (ПТМ).

Фахівці відзначають чітку залежність між мірою концентрації роздрібною торгівлі і часткою товарів з власною торгівельною маркою. Очікується, що при збереженні існуючої динаміки продажів Private Labels (ПТМ) в світі вже до 2014 року їх питома вага по всіх товарних категоріях в сукупності перевищить чверть загального обсягу ринку.

За визначенням **«Private Label»** — це «приватна марка», або «власна торгівельна марка». Але в широкому розумінні «торгівельною маркою продавця» є будь-яка марка, що належить і поширюється торгівельною організацією, чиєю основною діяльністю не є виробництво (наприклад мережа «Сільпо» і їх ПТМ «Премія»).

Традиційний розвиток мережевої марки починається із стандартизованих товарів масового попиту з високою оборотністю і відносно низькою емоційною залученістю покупця. До типових товарних категорій на B2C ринках (*Business-to-customer, Бізнес для Споживача*) – термін, що позначає комерційні взаємини між організацією (*Business*) і приватним, так званим «кінцевим» споживачем (*customer*) відносять побутову хімію, напівфабрикати і заморожені продукти, бакалійну групу, гігієнічні та супутні товари.



Так, наприклад, в 2007 році корпорація «Fozzy Group» випустила в продаж під власною торгівельною маркою «Премія» соки, рибні снеки, сухарі і арахіс. У її найближчих планах освоєння ще близько 200 найменувань продукції, в числі яких: італійська паста, крабові палички, кетчупи, заморожені овочі, майонези і тому подібне.

Власну дисконтну торгівельну марку в Україні має в своєму розпорядженні і мережа супермаркетів «Villa». Під нею продаються, зокрема, консервація, крупи, чай, солодощі, товари особистої гігієни.

Що ж дають мережам власні марки? Безумовно, збільшення прибутковості бізнесу, забезпечення додаткової міри свободи в стосунках з постачальниками, створення «синергії» всієї товарної категорії, а також підвищення загальної лояльності постійних клієнтів. При цьому ціна своєї марки, отримана у результаті жорстких тендерних битв у найбільших виробників, як правило, істотно нижче представлених конкурентних марок при порівнянній якості. Як наслідок, додаткове залучення нових споживачів, для яких при первинному виборі продукту найбільш важливим чинником є ціна.

Коротка історія питання

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

Слід зазначити, що в кінці 70-х в світі виник ще один «паралельний» тренд в розвитку Privat Labels. Йдеться про використання *так званих «дженериків»*.

Деякі мережі вирішили продавати товари повсякденного попиту без будь-якого брендування, практично без присутності прийнятих елементів торговельної марки.

Даний підхід себе не лише не виправдав, але і спровокував затяжні цінові війни, що, у свою чергу, привело до тотального зниження якості продукції, що поставлялася. «No Name» продукція, не підкріплена реальною стійкою лояльністю широкого кола споживачів, не може бути ефективним інструментом конкурентної боротьби продавців, оскільки просто відкидається споживачем. Безумовно, цей досвід повинні врахувати в своїй роботі нинішні ідеологи розробки мережевих марок.

Активна робота українських мереж з власними марками почалася в 2001-2002 роках. Хоча питома вага приватних торговельних марок в них складає всього декілька відсотків, по оцінках самих операторів (мережі «Сільпо», «Фуршет» і ін.), їх доля неухильно зростає.



В Україні одна з перших приватних мережевих марок стала ТМ «Фуршет», розроблена однойменною мережею. Успіх був вражаючим. За інформацією компанії, в 2003 році рівень продажів марки в товарній групі перевищив рівень продажів продукції трьох визнаних брендів-лідерів галузі разом узятих.

Важливим етапом в розвитку мережевої роздрібної торгівлі в Україні аналітики рахують 2004 рік. Саме тоді чітко були прийняті довгострокові стратегії ритейлерів на українському ринку, почалося становлення пріоритетних форматів торгівлі, активізувалася масова експансія лідерів ринку в регіони.

6.2. Психологія споживачів і капітал марки

Як вже наголошувалося, більшість продавців розробників Privat Labels в першу чергу прагнуть забезпечити своєму дітищу найбільш низькі ціни, вважаючи, що саме цей чинник слугуватиме основною конкурентною перевагою власної марки.

Про це свідчить більш ніж тридцятирічна історія розвитку Privat Labels в західному ритейлі.

Проте, як відомо, потреби клієнтів мають властивість розвиватися і трансформуватися у міру розвитку суспільства

Цінова політика, що ще недавно була основним інструментом впливу на споживача, сьогодні явно втрачає свої лідерські позиції в маркетинговому комплексі. Будь-які нові бонусні програми миттєво копіюються конкурентами, а цінові акції вже давно стали звичним атрибутом. Це, відповідно, знижує їх вагу в процесі ухвалення рішення про покупку.

«Територія низьких цін» сьогодні скрізь, де відбуваються реальні продажі, а покупка із знижкою міцно увійшла до звички споживача. Рекламні дії, звичайно, приносять деякий ефект, але лише в серйозних загальнонаціональних масштабах, які можуть дозволити собі лише найбільші гравці.

У цих умовах актуалізуються нові цілі маркетингових програм мережі роздрібної торгівлі, серед яких досягнення такого рівня лояльності до просувного бренду, при якому ціна продукту не має вирішального значення.

Об'єктом дослідження сучасних брендмейкерів є ризики і зусилля покупця. Бренд для нього – це, перш за все, менший ризик відносно заявленої якості товару, порівняно з рівним по характеристиках не брендovаним продуктом, а цінова премія бренду – плата клієнта за менші ризики.

Дослідження підтверджують тенденції модифікації купівельної поведінки, пов'язані із зниженням диференціації і лояльності до торговельної точки. Все частіше «шопінг як задоволення» змінюється більш прагматичнішим підходом, коли більшість споживачів розглядають необхідність покупки вже як рутинне завдання, яке прагнуть вирішити найбільш раціональним способом, витративши мінімум часу і сил.

Також знижується лояльність до традиційних торговельних марок — скорочується число брендів, купівля яких планується до відвідин магазину. Все більшу питому вагу в споживчій корзині займають імпульсивні покупки, особливо в традиційних для приватних торговельних марок товарних категоріях.

Вплив конкуренції і технологічний прогрес вирівнюють виробничі можливості крупних виробників, унаслідок чого всі торговельні марки на своєму ринку пропонують споживачеві один і той же базовий сервіс, з приблизно рівною функціональною цінністю товару. У результаті найбільший вплив в процесі вибору починає надавати форма надання цього сервісу, а також додаткові (периферійні) сервіси, що, у свою чергу, служить основним джерелом диференціювання.

Наступним етапом є «тонка» робота з різними сегментами споживачів, оскільки додаткові цінності, пропоновані брендами, також порізно сприймаються групами потенційних покупців залежно від їх значущості.

Завдання полягає в тому, щоб виявити ці додаткові цінності кожного сегменту і перетворити їх в додаткові споживчі характеристики продукту або в уявлення про них, адже, як відомо, сучасний маркетинг – це боротьба не продуктів, а сприйняття. Це підтягування і перетворювання навіть отримало сьогодні визначення

«брендрелігія», оскільки «клієнти вірять в те, в що хочуть вірити, а маркетолог створює і продає сприйняття продукту» (Автор цитати А. Федоров).

«Тонка робота» можлива і з базовими цінностями. Прикладом може стати ТМ «Аго», яка успішно продається в мережі «METRO». Сьогодні навіть молодші школярі знають правило, що оптом – завжди дешевше. Саме у цьому полягає базова цінність ТМ «Аго». Сам по собі формат «METRO» спочатку передбачає економію за рахунок масштабів покупки. Таким чином, переваги Cash&Carry логічно пов'язується з економічною власною маркою. Обидва бренди – сама мережа і її торгівельна марка, по суті, працюють з однією і тією ж базовою цінністю споживача – бажанням заощадити. При цьому навіть дуже респектабельних клієнтів не бентежить, наприклад, така незручність, як необхідність довго стояти з візком в довгій черзі в касу.

Ще однією особливістю ПТМ є кращі можливості для створення ілюзії індивідуального підходу, особливо на рівні комунікацій і сервісу. Це досягається за рахунок точнішої сегментації лояльних до мережі покупців.

У мережевому роздрібі вже формат рітейлора задає сегментацію – демократичні супермаркети і елітні бутики в торгівельно розважальних центрах відвідує абсолютно різна публіка. Таким чином, все більшу роль в успіху Privat Labels починає відігравати капітал марки, який, як і капітал «класичних» брендів від виробників, також нарощується саме за рахунок розвитку системи цінностей покупця.

При цьому брендинг, як методологія, спирається, перш за все, на кваліфікований аналіз і скрупульозний облік результатів досліджень в області психології споживача. Важливе значення має психографічна сегментація і розуміння субкультурних особливостей окремих категорій клієнтів.

Бренди повинні створювати цінність для споживача за допомогою зміцнення упевненості в правильності здійсненої покупки, точнішої і актуальнішої інформації по вживаності продукту, гарантій оперативного і якісного сервісу. Ці нові вимоги, які сьогодні є істинними складовими капіталу бренду, простіше реалізувати саме приватним маркам, як «системному елементу» роздрібних продажів.

6.3. Особливості просування ПТМ.

Один з провідних американських фахівців в області бренд менеджменту Девід Аакер відзначає, що управління окремим брендом дає значно меншу віддачу, чим управління системою брендів. Останній підхід дозволяє більш точніше позиціювати і досягати синергетичного ефекту в просуванні як марки, так і самої мережі.

Яскравим прикладом синергії іншого роду може стати ситуація, коли марка працює в різних товарних категоріях, як, наприклад, вже згадувана ПТМ «Премія». Переходячи з відділу у відділ, покупець постійно зустрічає мережеву марку, і, рано чи пізно починає порівнювати, як мінімум ціну продукції. Таким чином, удається оволодіти увагою споживачів, підтримуючи постійний інтерес до бренду.

Слід також відзначити перевагу мереж перед виробниками по даному показнику, оскільки їх марки завжди народжуються в тісному сусідстві з найбільш

успішними брендами в своїй категорії товарів. Це означає, що вони можуть використовувати всі кращі, вже відпрацьовані технології.

Крім того, знаходячись «ближчим до споживача», творці ПТМ часто працюють «на випередження»: раніше встигають вивести нові лінійки або модифікувати існуючий асортимент. Найбільш успішні прагнуть створювати «свої ринки» в кожному з власних магазинів, розробляючи цілі нові товарні категорії і закріплюючи лідерство в них. ПТМ властива велика гнучкість і динамічність в зміні власного асортиментного ряду, оскільки їх власники вільні від виробничих проблем постачальника. Все це є «головним болем» виробника і залишається за межами тендеру з торгівельною мережею.

Таким чином, формується стійка конкурентна перевага — швидкість реакції на постійні зміни споживчих переваг, які дозволять приватним маркам розвиватися швидше аніж інші іменні бренди

На сьогодні глобальні виробники брендovаних товарів витрачають такі ж «глобальні» бюджети на просування своєї продукції. Сформувався галузеві стандарти необхідних інвестицій в створення конкурентоздатного бренду. Швидкість реагування на регіональні тенденції в «планетарних» масштабах також вимагає додаткових інвестицій.

У просуванні ж мережевих Private Label основними інструментами є власний мерчандайзинг, Pos матеріали і BTL заходи. Кращі полиці, забезпечені торгівельними технологіями, відлагодженими до того ж на чужих товарах, дають оптимальне співвідношення витрат і результатів. Візуалізація і дегустації заставляють «невпевнених» покупців зробити пробні покупки і підсилюють враження «лояльних». Плюс відмінні «вхідні» тендерні ціни. В результаті нічого зайвого — лише потрібний товар, в потрібному місці, в потрібний час, по кращій ціні.

6.4. Співпраця мережі із виробниками

Окремо варто згадати про виробників. Багато хто з них доки відмовляється вести співпрацю із ритейлерами по мережевих марках, мотивуючи це тим, що торговці пропонують неприйнятний тяжкі тендерні умови (низька вхідна ціна при порівняно невеликих об'ємах пробних партій товару).

В той же час на початку співпраці мережі пропонують відповідному виробникові реальні переваги:

- стабільно зростаючі закупівлі;
- кращі полиці;
- якісний мерчандайзинг.

Чітке дотримання термінів і об'ємів постачань в мережу на даному етапі вигідно виробникові. Це забезпечує стабільність завантаження виробничих потужностей, ритмічність виробництва і, як наслідок, резерв для зниження собівартості. Крім того, здійснюючи прямі постачання, виробник мінімізує торгівельні витрати (оптову націнку посередника), а значить, отримує більший заробіток.

Вектор зміщується на наступному етапі співпраці, оскільки завдання мережевої марки — просувати саму мережу і, відповідно, останні товари, що продаються в даній мережі (а значить і товари конкурентів).

І ось тут неусвідомлені раніше ризики виробника перетворюються для нього на конкретний неотриманий прибуток: адже самі «золоті» полиці мережі вже зайняті її «улюбленими» продуктами, нехай навіть виготовленими на заводі цього ж виробника.

Маючи найсильнішу економічну підставу — різницю в ціні — «мережева» марка упевнено конкурує зі всіма останніми брендами в своїй категорії. І перемагає, про що свідчить статистика продажів. Власне, вирішуючи свої тактичні завдання по нарощуванню обороту, в довгостроковій перспективі виробники завжди віддаватимуть частину свого заробітку власнику мережі бренду у вигляді знижок, необхідних для перемог в нових тендерах.

Що торкається, виробничого чинника, то в результаті уніфікації технологій параметри і якість продукції поступово вирівнюється. Слід враховувати також «менталітет» більшості вітчизняних виробників. Показники собівартості, технологічності, ритмічності, стандартизації значно ближче і рідніше будь-якому директорові заводу, чим широта асортименту, інновації, продуктові новинки, з якими завжди виникають клопоти. Тобто маркетинг виробника, як правило, відстає і лише виправляє явні «виробничі» прорахунки вітчизняних брендів.

Приватні торгівельні марки виникають як відповідь на ринкові запити споживачів і обслуговують в першу чергу існуючі відкриті і перспективні ніші, значно краще відомі торговцям. Звідси спочатку точніше позиціонування і розуміння своєї цільової аудиторії, оптимальні витрати на просування і більш тонкий його «інструментарій».

Таким чином, співпраця з мережами виробників, що не зуміли самостійно вражати успішні власні бренди, це лише питання часу, оскільки «золотий ключик» від гаманців громадян у всіх містах-мільйонників вже знаходиться в руках вузького кола найбільших рітейлерів і «мережеве покриття» всієї країни неминуче. Вже сьогодні близько 80% товарів продуктової групи продається в Україні через мережі.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.
2. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
3. Принципи успішного брендингу.
4. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.
5. Опис початкової ідеї.
Дослідження в процесі створення бренду.
6. Розроблення концепції бренду.
7. Розроблення імені та візуалізації бренду.
8. Тестування бренду.
9. «Бренд-біблія» та її структура.
10. Яким повинно бути ім'я бренду?

11. Правила американських наймінгових компаній.
12. Процедура розроблення імені бренду.
13. Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні.



ПРАКТИКУМ



Тестові завдання:

1. На думку Філіпа Котлера «поняття бренду» є найважливішим поняттям у:
 - а) торгівлі;
 - б) для виробника;
 - в) маркетингу;
 - г) для покупця.

2. Чи завжди брендинг є безперечною запорукою успіху для економіки?
 - а) так;
 - б) ні.

3. Про що свідчить те, що жоден з багаточисленних брендів Індії невідомий за її межами?
 - а) високі ціни;
 - б) низька якість;
 - в) поганий маркетинг;
 - г) наявність своїх покупців.

4. Про що свідчить те, всі бренди Японії стали всесвітньо відомими?
 - а) висока якість товарів;
 - б) помірні ціни ;
 - в) відсутність місцевого покупця;
 - г) тісний взаємозв'язок бренду та маркетингу.

5. Скільки часу займає процес створення бренду на Заході?
 - а) півроку;
 - б) не менше року;
 - в) не менше двох років;
 - г) біля чотирьох років.

6. Яких витрат вимагає створення бренду на Заході?
 - а) 1 млн. доларів США;
 - б) 2 млн. доларів США;
 - в) 3 млн. доларів США;
 - г) від 5 млн. доларів США і вище.

7. Чому більшість вітчизняних підприємців вважають за краще купити готовий бренд, ніж розкручувати вже існуючий, але слабкий бренд?

- а) це мінімізує ризики;
- б) тому, що на даний час розкручувати в Україні бренд дорого, важко і довго;
- в) через поганий маркетинг;
- г) через відсутність ресурсів.

8. Чому багато вітчизняних підприємців не займаються брендингом?

- а) через відсутність ресурсів;
- б) тому, що не вміють цим займатися;
- в) тому, що їх товар якісний і користується попитом;
- г) тому, що маркетингові комунікації швидкодіючі, а брендинг- процес повільний.

9. Створення бренду – це мистецтво чи наука?

- а) наука;
- б) мистецтво;
- в) і мистецтво і наука;
- г) ні те, ні друге.

10. Без чого зовсім неможливо створити бренд?

- а) без якості продукту;
- б) без ресурсів;
- в) без реклами;
- г) без ідеї.

11. Що означає принцип послідовності в реалізації концепції брендингу?

- а) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, не слід ні в якому разі робити його розпродаж та робити знижки, навіть, якщо економічний спад;
- б) якщо товар позиціонується як престижний, але він дорогий, слід знижувати ціни;
- в) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, але почався економічний спад, робити його розпродаж;
- г) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, але не продається, слід проводити всякі акції та давати певні знижки.

12. Скільки етапів включає в себе цикл створення бренду в компанії BrandAid?

- а) три;
- б) десять;
- в) два;
- г) сім.

13. З чого починається цикл етапів створення бренду?

- а) з виробництва товару ;
- б) з вивчення ринку;
- в) з визначення ціни товару;

г) з опису початкової ідеї.

14. Що береться до уваги при описі початкової ідеї?

- а) наявність конкурентів;
- б) переваги бренду над конкурентами (диференціація);
- в) мета існування бренду;
- г) цінова політика.

15. Наступні етапи циклу створення бренда?

- а) дослідження;
- б) розроблення концепції бренду;
- г) пошук компанії, що займається створенням бренда;
- в) складання кошторису бренда.

16. Що робиться на етапі створення концепції бренда?

- а) пошук компанії, що займається створенням бренда;
- б) складання кошторису бренда;
- в) визначається суть бренда;
- г) визначаються вигоди, цінності та атрибути;

17. Після створення концепції бренда розробляються;

- а) ім'я та бренд-біблія;
- б) графічне оформлення;
- в) кошторис бренда;
- г) модель бренда.

18. Графічне оформлення бренду - це...:

- а) розроблення логотипу;
- б) графіки;
- в) діаграми;
- г) етикетки.

19. Бренд-біблія має наступні розділи:

- а) зміст;
- б) основна частина;
- в) філософія бренда;
- г) фінансові та маркетингові цілі бренда.

20. Які ще є етапи циклу створення бренду?

- а) тестування та передача бренду працівникам;
- б) впровадження, аналіз та коригування бренда;
- в) виставлення бренда на продаж;
- г) визнання бренда слабким.



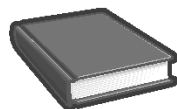
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Бугров Д. Бренд нужен всем [Електронний ресурс] / Бугров Д., Калугин Е. – Режим доступу: <http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles>. – Назва з екрану.
2. Герман Д. Бренд – это и есть стратегия [Електронний ресурс] / Д. Герман. – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua/russian/articles/35259>. – **Заголовок** з екрана.
3. Гусева О.В. Брэндінг [Електронний ресурс]/ О.В. Гусева.– Режим доступу: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm. – Название с экрана.
4. Минцберг, Генри и др. Школы стратегий: Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / Пер. с англ.: Д. Раевская, Л. Царук. – СПб.: Питер, 2000. – 334 с.

ДЛЯ НОТАТОК

МОДУЛЬ 3.

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА СУТЬ АРХІТЕКТУРИ БРЕНДИНГУ



ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

ТЕМА 7. СУЧАСНИЙ КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

- 7.1. Сучасна парадигма бренд-менеджменту
- 7.2. Формування ефективної стратегії управління активами бренда
- 7.3. Основні вектори які відображають суть бренд-менеджменту
- 7.4. десять «заповідей» успішного бренд-менеджменту

7.1. Сучасна парадигма бренд-менеджменту

Концепція бренд – менеджменту зародилась в 1931р у фірмах “Procter&Gamble” та “General Food”, яка полягає у створенні та просуванні торгової марки на ринок з метою формування довгострокової переваги до торгової марки серед конкуруючих торгових марок.

1931-й рік вважається початком регулярного дослідження та практичного впровадження бренд-менеджменту в діяльність організацій. Відтоді цей напрямок у теорії та практиці бренд-менеджменту продовжує розвиватись і дослідження в цій галузі провадяться в усьому світі. Саме тому більшість процвітаючих організацій досягли своїх результатів завдяки впровадження бренд-менеджменту в організаційну діяльність.

П. Дойль наводить низку причин активізації бренд-менеджменту як виду діяльності:

- велика кількість комерційних звернень. За деяким оцінкам, в середньому на громадянина щоденно припадає 1000 таких звернень;
- розмаїття товарів та торгових марок;
- ідентичність товарів та послуг;
- ефект масштабу. У минулому ефект масштабу спостерігався у виробничій діяльності, а у сьогоденні цією перевагою володіють комунікації, торгівля та дистрибуція. Якщо технології виробництва стають більш гнучкіші і у багатьох випадках не потребують уже великих капітальних затрат, то витрати на маркетинг розподілення товарів зростають, чим підсилюють потребу у використанні ефектів збільшення обсягів в даній сфері [5].

Безпрецедентні зміни в зовнішньому середовищі і у соціумі змінили парадигму бренд-менеджменту (табл.1).

Таблиця 1

Парадигма бренд-менеджменту XXст.	Парадигма бренд-менеджменту XXIст.
Індивідуалізація брендів окремих товарів.	Корпоративні бренди.
Ядро ділової активності – товар.	Ядро ділової активності – суть бренда.
Організаційна структура диктується завданнями виробництва і збуту.	Організаційна структура диктується завданнями бренд-менеджменту.
Управління брендом – функція рекламного відділу або агентства по рекламі.	Управління брендом здійснюється вищим керівництвом організації, за його стан несе відповідальність топ-менеджер. В діяльності по підтримці і укріпленню бренда беруть участь усі співробітники організації.
Бренд-менеджмент виступає допоміжним направленням у діяльності організації, а бренд-маркетинг – додатковими витратами.	Бренд-менеджмент пріоритетна функція усіх співробітників, бренд-маркетинг – інвестиції в майбутнє організації
Керівники, які відповідають за фінансову діяльність організації скептично відносяться до ефективності функцій бренд-менеджменту і витратам на їх реалізацію.	Керівники, які відповідальні за фінансову політику організації, розуміють цінність бренда як фінансових активів і свідомо допомагають реалізації функцій бренд-менеджменту.
Маркетинг бренда, стандарти його ідентифікації і їх система будуються на підтримці суті і обіцянок бренда.	Усі аспекти діяльності, уся організаційна система будується на підтримці суті і укріпленні бренда та включають у себе: <ul style="list-style-type: none"> • місію, бачення і стратегію; • цінність і поведінкові стереотипи; • комунікації; • товарну політику і сервіс; • операційні принципи і логістику.
Проблеми брендингу розглядаються в останню чергу.	Кожне міроприємство здійснюється з метою підтримки або укріплення бренда.
Факторами росту організації вважаються вдосконалення продукта або політика поглинання.	Суть та обіцянки бренда набувають гнучкості, враховуючи динаміку споживчих переваг та включають у себе можливості майбутньої активізації бізнесу і росту організації.
Суть та обіцянки бренда розуміють і чітко формулюють відділ маркетингу і рекламні агентства.	Суть та обіцянки бренда можуть розуміти і точно формулювати усі працівники організації і її партнери по бізнесу.
Концентрація зусиль кожного співробітника на своїх функціональних обов'язках.	Інтегрована організація - цілісна система, швидко реагуюча на потреби ринку і орієнтована бренд-білдінг (створення бізнесу орієнтованого на бренд).

Передумови змін парадигми бренд-менеджменту пов'язані з циклами економічного розвитку, процесами, що відбуваються в економіці, а саме: глобалізація бізнесу; розширення меж ринків діяльності; диверсифікація діяльності; інтенсивність конкуренції; розвиток науково-технічного прогресу.

Усвідомлюючи необхідність нових концептуальних підходів, відомі спеціалісти у сфері бренд-менеджменту, Девид Аакер і Єрих Йоахимшталер запропонували нову концепцію бренд-менеджменту - «бренд-лідерство», яка успішно була впроваджена у західних організаціях.

Основні відмінності концепції бренд-менеджменту наведені у (табл. 2).

Таблиця 2.

Відмінності концепції бренд-менеджменту

	Класична концепція бренд-менеджменту	Концепція бренд-лідерства
Від тактичного бренд-менеджменту до стратегічного		
1	2	3
Перспектива	Тактична і реагуюча	Стратегічна та прозора
Статус бренд-менеджера	Відповідальність за короткострокові програми	Відповідальність за довгострокові програми
Концептуальна модель	Імідж бренда	Капітал бренда
Фокус	Короткострокові фінансові Показники	Довгострокові фінансові Показники
Від обмеженого фокусу до широкого фокусу використання бренда		
Границі бренда	Один продукт і ринок	Велика кількість продуктів і Ринків
Структури брендів	Проста	Комплексна архітектура Бренда
Кількість брендів	Фокусування на одному Бренді	Фокусування на великій кількості брендів
Географічні границі бренда	Одна країна	Глобальна перспектива
Комунікативна роль бренд-Менеджера	Координатор з обмеженими Можливостями	Лідер команди із великою кількістю комунікативних можливостей
Комунікативний фокус	Зовнішній (споживачі)	Як зовнішній (споживачі) так і внутрішній (організація)
Ведуча стратегія – від продаж до ідентичності бренда		
Ведуча стратегія	Продажі і частка ринку	Ідентичність бренда.

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

Ґрунтуючись на новій парадигмі бренд-менеджменту та поділяючи думку Д.Аакера і Є. Йоахимшталер можна стверджувати про те, що сучасна концепція бренд-менеджменту полягає у:

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

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

3. *Широкому фокусу використання бренду.* В класичній концепції бренд-менеджменту відповідальність бренд-менеджера обмежувалась лише одним брендом, одним продуктом та одним ринком. У сучасній концепції бренд-менеджменту один бренд може охоплювати велику кількість продуктів і ринків. Межа продукту визначає можливість розширення бренду (*більш детально див. тема 9*) та ліцензійних програм. Межа ринку має відношення до охоплення ринку брендом. Основне завдання у відношенні межі бренда по продукту та ринку – зберегти достатню гнучкість, щоб розвиватись на ринках різнотипових продуктів, у той же час досягти синергії між різними ринками і різними продуктами.

Широкий фокус використання бренду поділяється на горизонтальне охоплення (присутність бренда на споживчому та промисловому ринках), або вертикальне (бренд представлений як у високому ціновому сегменті, так і у низькому).

4. *Розвитку ідентичності бренду.* Стратегія бренду націлена не лише на досягнення короткострокових показників результативності (обсяги продажів та прибутковості), але й на досягнення ідентичності, яка чітко визначає направлення бренда. Розвиток ідентичності бренду ґрунтується на глибокому розумінні споживачів організації, її конкурентів та стратегії бізнесу.

В кінцевому результаті цінністю бренда управляють споживачі, тому стратегія бренда повинна базуватись на упорядкованій стратегії сегментації і на ґрунтовних знаннях мотивації споживача. Ідентичність бренду повинна відображати стратегію бізнесу.

5. *Активності бренд – менеджера.* У сучасній концепції бренд-менеджменту менеджер бренду – стратег, який активно реагує на фактори зовнішнього середовища. Він здійснює стратегічний контроль над брендом, формує образ бренда в очах споживачів, створює систематичну і ефективну інформаційну підтримку ідентичності бренда. Бренд-менеджер приймає активну участь у створенні та реалізації бізнес-стратегії організації.

На сучасному етапі бренд-менеджмент переходить у нову стадію – він стає основою діяльності організації. Спеціалісти з торгових марок отримують більші повноваження у сфері управління дизайном товару, процесом його створення та просування на ринок. Перехід бренд-менеджменту від короткострокових програм до довгострокових стратегічних дій здійснює великий вплив на усіх учасників ринку: бренд-менеджер стає однією з ключових фігур в організації; агентства зі створення торгової марки переорієнтовуються на стратегічне консультування; компанії-виробники усвідомлюють зростаючу роль бренд-менеджменту як ключового фактору у бізнесі [7].

З позиції управління сучасний концептуальний підхід до бренд-менеджменту розглядає бренд-менеджмент як функціональний об'єкт управління, а бренд як об'єкт управління.

В організації як соціальній системі, існують чотири види об'єктів управління: виробничі об'єкти управління (цехи, бригади); структурні об'єкти управління (відділи, бюро; групи); предметні об'єкти управління (фінанси, персонал, маркетинг, виробництво); функціональні об'єкти управління (стратегічне управління,

управління персоналом). Бренд охоплює цілий комплекс предметних об'єктів управління, та є самостійним предметним об'єктом управління поряд з персоналом, фінансами, виробництвом. Важливість бренду як об'єкта управління характеризується тим, що він: є загальним носієм стратегії підприємства; ідентифікує підприємство і його продукцію серед продукції конкурентів; полегшує вихід виробника з новою продукцією на суміжні ринки; дозволяє отримати додатковий прибуток шляхом продажу права на використання бренду (франчайзинг); розвиває бізнес; скорочує бюджет маркетингу.

Важливість бренд-менеджменту як функціонального об'єкта управління характеризується тим, що він: створює єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд-стратегій; дозволяє підприємству розраховувати на довгостроковий прибуток; спрощує виконання функцій стратегічного управління за рахунок їх взаємодії і формування пріоритетів їх виконання; є запорукою професіоналізму топ-менеджменту організації.

Таким чином, бренд-менеджмент як функціональний об'єкт управління виступає складовою частиною системи управління організації. Як складова частина системи управління організацією бренд-менеджмент включає у себе: Методологію управління та механізм управління (технологія, техніка).

Методологічною базою для функціонального об'єкту управління бренд-менеджменту можуть виступати наступні підходи:

Системний – розгляд процесів бренд-менеджменту як системи, тобто поєднання в одне ціле елементів, необхідних для досягнення певної мети.

Комплексний – як єдність організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних аспектів менеджменту.

Ситуаційний (прикладний) – дії керівника та бренд-менеджера повинні знаходитись в залежності від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища організації.

Механізмом бренд-менеджмента виступає розвиток складних комунікативних зв'язків, які передбачають не лише спрямованість на ринок товарів і отримання прибутку, але і отримання зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо: виробничих процесів; фінансових, маркетингових заходів, правового захисту бренда, стратегічних орієнтирів організації.

7.2. Формування ефективної стратегії управління активами бренду

Сучасний концептуальний підхід до бренд-менеджменту визначає етапи формування системи бренд-менеджменту. Саме тому пропонуємо розглянути та проаналізувати систематизовану модель бренд-менеджменту (рис. 1).

Запропонована нами модель бренд-менеджменту містить у собі наступні блоки та етапи:

1 Блок: Блок цілеутворення

1 Етап: Усвідомлення та чітке розуміння місії організації.

- Формування цільових установок бренда.

2 Блок: Аналітичний блок

2 *Етап: Бренд-аналіз*– Аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей організації.

– Стратегічні і тактичні рішення у сфері торгових марок.

Зазначимо, що успішне досягнення мети аналізу стану підприємства у конкурентному середовищі та ефективність цього процесу зумовлені дотриманням таких принципів:

- використання об'єктивної, повної та достовірної інформації про стан факторів внутрішнього середовища;
- обґрунтований вибір інструментарію діагностики;
- виявлення причин змін внутрішніх факторів;
- комплексність і системність;
- об'єктивність оцінювання результатів.

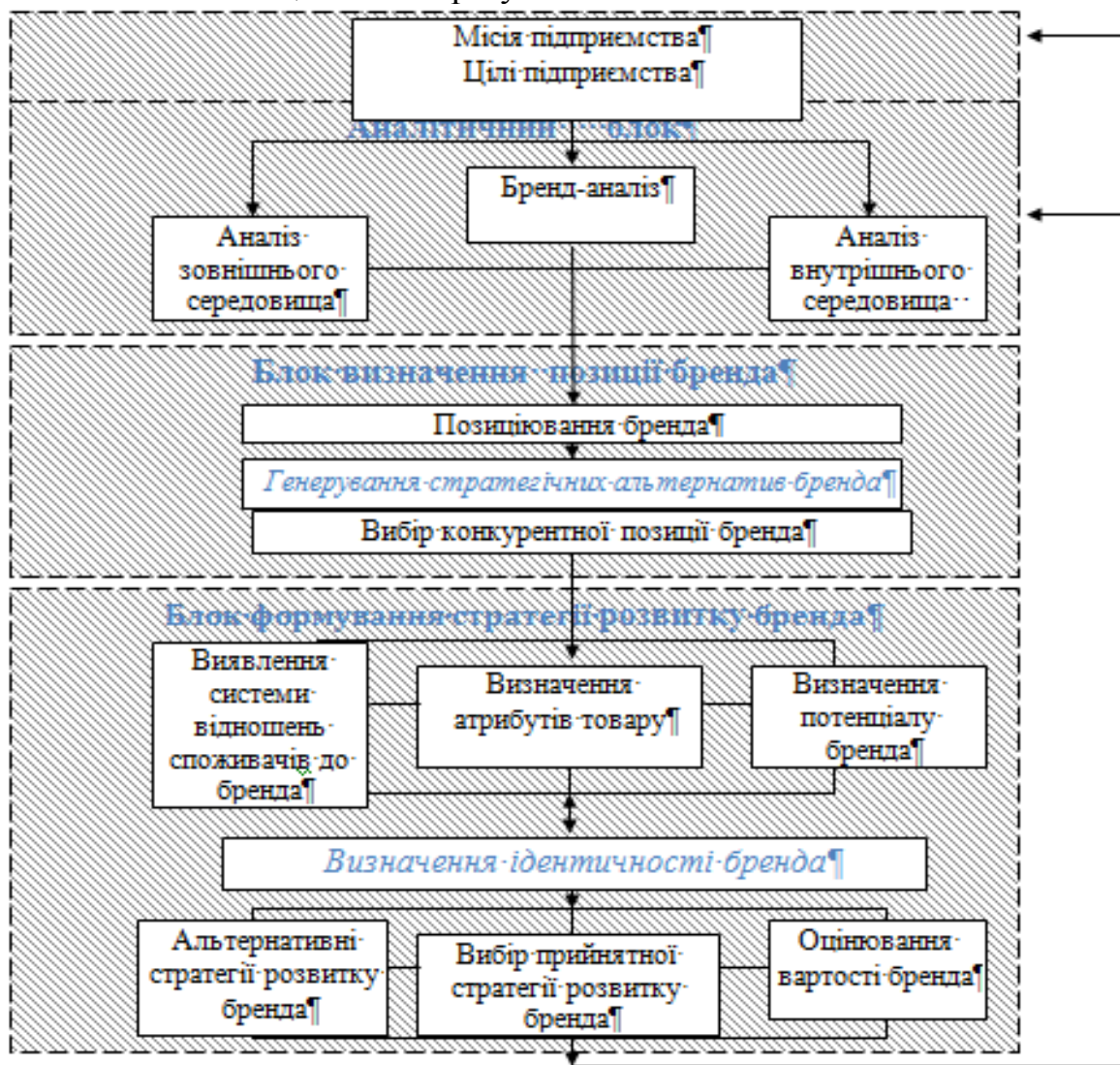


Рис. 1. Модель бренд-менеджменту

Узагальнюючи дані про процес здійснення бренд-аналізу, на наш погляд, доцільно виокремити три етапи цього виду аналізу (рис. 2).

На першому етапі бренд-аналізу згідно з розробленою схемою (див. рис. 2), використовуючи результати аналізу стану бренду у конкурентному середовищі, здійснюється ідентифікація і оцінювання стратегічного потенціалу бренду.



Рис. 2. Блок-схема бренд-аналізу

Враховуючи специфіку стратегічних ресурсів, доцільно застосовувати такі критерії їхньої ідентифікації: унікальність; іммобільність; неможливість заміщення; певна значущість у реалізації стратегії; неможливість імітації. Відповідно до цих критеріїв, стратегічним потенціалом бренду можна вважати такі компоненти, як імідж підприємства; організаційна культура; комунікаційна система; рівень компетенції персоналу тощо.

Другий етап бренд-аналізу передбачає стратегічну сегментацію, оцінювання привабливості ринків діяльності та вибір перспективних сфер діяльності підприємства.

Завершується бренд-аналіз оцінюванням стратегічної позиції бренду. Так, у процесі бренд-аналізу визначаються позиції бренду в наявному сегменті ринку за поточний період, відхилення від прогнозованої стратегічної позиції та дії, необхідні для збереження або покращення власних позицій в умовах зовнішніх змін. Зауважимо, що від результативності аналітичної роботи залежить якість прогнозів і стратегічних планів підприємства щодо бренду.

Результати бренд-аналізу – це підґрунтя для **позиціювання** бренду на ринку.

- **Блок: Блок визначення позиції бренду**

3 Етап: Позиціювання бренду (більш детально див. тема 4 пит. 4.4)

4 Етап: Генерування стратегічних альтернатив бренду

- Вибір конкурентної позиції бренду
 - **Блок: формування стратегії розвитку бренду**
 - *Етап: Визначення атрибутів товару*
- Виявлення системи відношень споживачів до бренду
- Визначення потенціалу бренду
 - *Етап: Визначення ідентичності бренду*
- Альтернативні стратегії розвитку бренду
- Вибір прийнятної стратегії розвитку бренду
- Оцінювання вартості бренду

Запропоновані блоки та етапи системи бренд-менеджменту спрямовані на виконання усіх намагань організації у досягненні поставлених стратегічних цілей, та передбачає розробку цілого комплексу взаємопов'язаних цілей і завдань організації, які зводяться до:

- досягненні конкурентоспроможності організації в ринковому середовищі;
- досягненні прибутковості;
- збільшенні вартості активів організації;
- підвищення вартості акціонерного капіталу;
- задоволення споживачів товарами і послугами організації.

7.3. Основні вектори які відображають суть бренд-менеджменту

У даному питанні розглянемо дії (вектори) виконання котрих відображають суть бренд-менеджменту (управління брендом).

Вектор 1. Боротьба за місце в голові споживача. Бренд живе в головах людей. Бренд займає в голові людини те місце, яке він зміг завоювати в боротьбі з іншими брендами. Якщо компанія хоче за рахунок бренду продавати більше і дорожче, вона повинна постійно піклуватися про те, щоб покупець пам'ятав про бренд, мав чітке уявлення про те, що пропонує бренд, і про те, щоб бренд мав імідж, що відрізняється.

Якщо бренд не нагадує про себе споживачеві або нагадує слабо, невиразно, він просто випадає з актуальної пам'яті людей, як зайве яйце з переповненого кошика. Покупець взагалі не робить зусиль, щоб утримати в пам'яті бренди. Але бренди повинні постійно залишатися у полі зору споживачів – вони мають як мінімум бути на слуху. Цікаво, що кожен новий бренд вступає в бій за місце в голові людей не з брендами зі своєї категорії, а зі всіма брендами відразу. Саме тому новим брендам все складніше добитися уваги людей і закріпитися в їх пам'яті. У ідеалі кожна дія, що робиться компаніями, повинна сприяти зміцненню території бренду в свідомості тих, хто прямо або побічно впливає на його продажі.

Вектор 2. Збереження і поліпшення якості продукту/послуги

Якість є для бренду тим, без чого він не є брендом.

Якщо говорити точніше, то без постійної, стабільної якості не може бути бренду. Якщо якість Вашого продукту ще не устоялася, якщо вона слабо контрольована Вам ще рано думати про бренд і формувати його образ засобами реклами. Фактично для споживача бренд – це обов'язково гарантія якості. Гарантований рівень якості (посередній для низького цінового сегменту, середній, гідний - для середнього, високий – для високого) – це те, що дозволяє бренду "триматися на ходу" за відсутності якої-небудь комунікації. І навпаки, як тільки в бренду з'являються збої за якістю продукту/послуги, він швидко це відчуває на своїх продажах. **У зв'язку з цим контроль за якістю продукту/послуги є необхідністю, а саме невід'ємною, постійною частиною бренд-менеджменту.**

У цьому контексті важливо сказати, що в управлінні брендом велике значення має регулярний моніторинг як фактичного рівня якості, так і рівня сприйманої якості. На ринку горілки, наприклад, живе стійкий стереотип, що на початку (коли бренд запускається) "горілка хороша", а потім, "коли розкрутяться", "якість вже гірше", а значить можна і поміняти марку. Але це проблема не лише ринку горілки. Дуже багато брендів-старожилів стикаються з цією проблемою – неадекватно сприйняття якості. І чим раніше ця проблема буде виявлена, тим більше шансів, що її вдалося нейтралізувати "малою кров'ю".

До речі, існує лише дві помилки в управлінні брендом, які можуть привести до краху, до ШВИДКОГО ЗАНЕПАДУ бренду. *Перша* - це втрата якості продукту/ послуги. *Друга* - **ДУЖЕ ШИРОКЕ**, не адекватне з точки зору споживачів розширення бренду. Тому "якість і ще раз якість" - це не просто красиві слова, але і обов'язкова умова життєздатності, конкурентоспроможності бренду.

Вектор 3 – Збереження ідентичності бренду і постійна робота над зміною, розвитком бренду

Управління брендом можна порівняти з процесом, який має два протилежних "напрямки", які потрібно одночасно тримати в голові і контролювати. Перший – це збереження, підтримка ОСНОВИ, "незмінності" бренду – того, на основі чого споживач інтуїтивно, підсвідомо вирішує, що це те, що він бачить перед собою, те, що він купує, що це саме цей даний бренд. **Цей «напрямок» дозволяє утримувати вже заняті позиції.**

Дуже часто ця основа зосереджена з точки зору споживача в якомусь одному продукті (Оболонь Світле, Sandora Апельсин, шоколад Roshen.), в якомусь елементі упаковки (синьо-біла кругла коробочка Nivea), в імені (Наша Ряба). Тому компанії дуже важливо добре розуміти, де – з точки зору споживача, який своїм гаманцем голосує за бренд, – лежить той "елемент" бренду, який має бути непорушним, таким, що часто повторюється в комунікації. Нагадування про цей "елемент", часте залучення до нього уваги забезпечує сприйняття бренду.

Другий "напрямок" - це створення нових товарів і послуг, зовнішніх змін, які прокладають бренду ДОРОГУ В МАЙБУТНЄ.

Управління брендом – це завжди БАЛАНС між першим і другим, між підтримкою старого і створенням нового.

Перше – це завжди основа стабільності бренду і гарантія зв'язку з існуючими споживачами, які складають золотий фонд бренду. Друге – це завдаток підтримки інтересу до бренду з боку старих споживачів і поле для завоювання нових. Інновації, зміни – це КИСЕНЬ ДЛЯ БРЕНДУ. Якщо бренд не міняється, не пропонує щось нове, в очах споживачів він залишиться не сучасним і “вмирає”. *Тому турбота про те, що і як змінити в пропозиції бренду споживачам* (смак, аромат, розмір, вигляд упаковки, новий за призначенням продукт, весь фірмовий стиль, стиль реклами, канали продажів), *ще один повсякденний обов'язок будь-якого Бренд-Менеджера.*

Підкреслимо – новинки дуже сильно визначають зростання продажів. Але залежно від ринку, від категорії їх вплив на зростання продажів може бути як прямим, так і непрямим. У першому випадку поява, просування новинок, в першу чергу, стимулює продажі новинок.

У другому випадку реклама тих же новинок в значній мірі стимулює продажі основного, класичного асортименту марки. Це пов'язано з тим, що новинки і їх реклама часто "підстібає" інтерес до бренду з боку тих, хто його став купувати рідше або взагалі останнім часом не купував, але перед цим мав позитивний досвід "спілкування з брендом". І, коли йде реклама новинки, такі люди «клюють» на рекламу, а в ситуації вибору вважають за краще дуже часто купити "вже перевірене" - те, що вони знають по своєму попередньому досвіду.

Важливо підкреслити, що і збереження своєї ідентичності, і генерація змін працюють на диференціацію бренду, яка має первинне значення в боротьбі за місце в голові споживачів.

Таким чином, в управлінні брендом є три процеси, які постійно мають бути в полі зору бренд-менеджера - боротьба за місце в голові споживача, збереження і поліпшення якості продукту/послуги і підтримка балансу між збереженням сприйнятої основи бренду і його зміною. При грамотному управлінні цими процесами компанії збільшують цінність бренду і гарантують собі майбутні доходи.

7.4. Десять «заповідей» успішного бренду-менеджменту

Розвиток брендів вимагає послідовності і системності. Цей процес схожий на будівництво, оскільки включає планування, проектування, будівництво, управління, контроль і, безумовно, виконання набору універсальних вимог, що забезпечують успіх всього підприємства. Ці вимоги або рекомендації сформувалися протягом довгих десятиліть еволюції брендів, маркетингу і бренду-менеджменту. Вони містять в собі позитивний досвід брендів, вартість яких обчислюється мільярдами доларів, і зловісне запобігання тим маркам, які тепер всього лише частина історії. Ці вимоги і рекомендації узагальнюються і розвиваються провідними авторами, що пишуть про брендінг, застосовуються на практиці в найбільш прогресивних компаніях, у тому числі і в Росії, і в Україні. В той же час дотримання цих постулатів допомогло б уникнути багатьох помилок, які молоді компанії, допускають в прагненні побудувати бренд за найкоротший проміжок часу.

Отже, розглянемо 10 найбільш важливих підходів до побудови успішного бренду - 10 "заповідей" бренд-менеджменту.

1. Створіть стиль бренду. Стиль бренду - його графічне втілення - грає дві найважливіші функції у взаємодії із споживачем. По-перше, він (в особі упаковки, фірменне маркування і так далі) є щонайпершим продавцем товару. По-друге, він виступає свого роду навігатором, що дозволяє споживачеві розпізнати шуканий товар серед безлічі аналогічних на полиці магазину. Для цього стиль бренду, реалізований в дизайні продукту, повинен володіти властивостями, що забезпечують диференціацію і впізнаність. Такими якостями є:

– **колір бренду:** один колір або поєднання кольорів, які повинні асоціюватися у споживача з цим брендом. Таку функцію виконує жовтий колір Pedigree, червоний колір "Столичної", синій колір Pepsi-cola. Переважання одного кольору виділяє продукцію на полиці в той час, як упаковка, що пістрявить десятками кольорів і всілякими малюнками, втрачається. Виробники недорогих вин, що перетворюють етикетки своєї продукції чи не в галерею живопису за відсутності об'єднуючих колірних рішень всупереч власному переконанню не виділяють, а насправді розмивають цілісність свого асортименту на полиці магазину.

Шрифт бренду: ніщо так не шкодить як використання широко відомих і вживаних шрифтів. Втрачається індивідуальність, отримується вигляд продукту швидше "загальноживаного", ніж наділеного індивідуальністю. Важлива також контрастність кольору шрифту, який у поєднанні із загальним колірним рішенням формує загальне візуальне сприйняття бренду. Таке індивідуальне шрифтове

рішення використане в дизайні етикетки горілки "Флагман". Зворотня ситуація, можливо, найяскравіше просліджується в дизайні сигарет "Золоте Кільце", в якому використаний стандартний дрібний шрифт і неконтрастний золотий колір, що наноситься поверх яскравих фонових кольорів (червоного, синього, білого). В результаті - впізнанні кольори і невпізнанна назва.

Символ (значок) бренда: додатковий, але значимий компонент стилю бренду. Для розуміння це сила дії на споживача наприклад знаку Mercedes, який вже став символом престижу, солідності і інженерної досконалості в автомобільній індустрії. Нарешті, безперечно, найсильніший знак - буква "М" мережі закусочних McDonalds. Розробляючи стиль бренду важливо пам'ятати, що упаковка товару - це не веселі картинки, які повинні викликати сторонній інтерес споживача, це найважливіший носій інформації про властивості і переваги продукту. Саме тому необхідно ретельно і послідовно підходити і до вибору студії, і до вибору концепції, і до споживчого тестування варіантів. Тоді Вам не доведеться міняти упаковку кожні пів року.

2. Сформулюйте споживчі цінності бренду. Торгівельна марка стає брендом тоді, коли потреба в ній починає усвідомлювати не лише її власник, але і покупець. Це відбувається тоді, коли споживачеві пропонуються цінності і споживчі переваги, відповідні його потребам і очікуванням. Такі переваги можуть носити функціональний, соціальний або емоційний характер. Ідеальним маркетинговим рішенням можна вважати досягнення гармонійного поєднання переваг трьох типів, проте в практиці частіше зустрічаються "однобічні" рішення. Так, пральний порошок Tide пропонує виключно функціональні вигоди (ідеальне прання), пиво "Клінське" фокусується на соціальній експресії цільової групи ("просунуте" пиво робить мене "просунутим" в очах тих, що оточують), бренди жіночої білизни концентруються на емоційних чинниках. Деякі бренди пропонують комбінації цих двох груп переваг.

Так, цукерки Raffaello поєднують функціональну сторону (унікальність продукту) і емоційний аспект (романтичний настрій).

Найближче до гармонії, три складових цінностей, належать брендам товарів класу "люкс". Так, коньяк *Courvoisier cery Erte*, складений із спиртів, закладених в підвали в 1892 році, - в рік народження видатного художника стилю art deco Erte, пропонує споживачеві наступний комплекс відчуттів:

- Функціональні - унікальний коньяк, вік якого понад 100 років, складений з добірних спиртів з провінції Grande Champaign, що дають найбільш багатий і м'який смак;
- Соціальні - коньяк, що відноситься до категорії найдорожчих, дозволяє його споживачеві проявити себе як знавця коньяку і спроможної людини, що досягла успіху;
- Емоційні - кращий по функціональних якостях коньяк розкриває споживачеві всю гамму емоцій, закладених в цьому продукті, обґрунтовуючи його ціну ("Он этого стоит!").

Цінності і переваги бренду визначають його значущість для споживача. Власник бренду і бренд-менеджер завжди повинні ставити собі питання, що зміниться в поведінці споживача, його світі, якщо зникне їх бренд. Будівництво

бренду - це процес перетворення торгівельної марки в невід'ємну частину побутової, соціальної, культурної і ін. сфер життя споживача.

3. Сформулюйте позиціонування бренду. Позиціонування є найважливішим компонентом системи брендингу. Фактично позиціонування - це те місце, яке займає даний бренд в свідомості споживача. Бренд оцінюється споживачем по великій кількості параметрів. При цьому для кожного виду продукції і послуг набір цих параметрів індивідуальний. Наприклад, автомобіль позиціонуватиме із споживачем за показниками ціни, дизайну, комфорту, надійності, безпеки, сервісних можливостей. Кожна з позиціонуючих шкал має екстремуми - максимальний показник (святкова горілка) і мінімальний показник (повсякденна горілка). Виходячи з цього необхідно формувати споживацьке позиціонування виходячи з оптимального співвідношення показників. Відповідно, виробник який прагне створити успішний бренд горілки premium повинен позиціювати її як продукт, що володіє наступними характеристиками: висока ціна і чудова якість, індивідуальний характер, престижна, гідна святкового столу, сучасна. Навпаки, автозавод, що працює на ринку автомобілів для використання в компаніях і організаціях, повинен наділити продукт наступними сприйнятими характеристиками: ціна нижче середнього рівня, сучасний дизайн, оптимальний комфорт, оптимальна надійність, базова безпека, доступний сервіс. Виділені курсивом слова відображають очікуване положення бренду на відповідній шкалі між максимальним і мінімальним показниками. Суть позиціонування виражається в позиціуючому твердженні, сенс якого має донести до споживача з максимально можливою точністю. Чим ближча характеристика продукту, що дається споживачем в ході маркетингового дослідження до позиціуючого твердження, тим вдаліше програма розвитку бренду, що реалізовується компанією.

При плануванні і формуванні позиціонування бренду необхідно слідувати чотирьом золотим правилам: По-перше, позиціонування має бути унікальним і впізнаним. Це необхідно для успішної і чіткої диференціації від конкурентів. Не можна виграти конкурентну війну, пропонуючи споживачеві те ж позиціонування, яке вже зайняте іншим, часто вдалим, брендом. Приклад одноманітних і відповідно приречених на провал рішень по позиціуванню пропонує нам ринок сигарет, на якому більшість брендів, за винятком деякого числа лідерів (Marlboro, Camel, Parliament, "Ява Золота"), грають лише на двох позиціуючих вимірах, - "неперевершена якість" і "чудовий смак", залишаючи майбутнім конкурентам колосальний простір для діяльності.

По-друге, позиціонування повинне відповідати явним і прихованим потребам цільових споживачів. Необхідно ставити собі питання, чи потрібний споживачеві продукт, чи потрібні йому пропоновані продуктом якості.

По-третє, позиціонування має бути підкріплене реальними фактами. Це необхідно для того, щоб споживач ніколи не випробував розчарування від спілкування з брендом. Порушення цього принципу веде до ситуації, яка може бути охарактеризована як синдром невиправданих чекань. Зворотні ситуації служать основою для успіху. Перемоги спортсменів, що грають тенісними ракетками марки *Head*, підтверджують заяви про високі професійні якості цих виробів. Давно

застосований підхід позиціювання коньяку Courvoisier, як "імператорського коньяку, коньяку Наполеона" підтверджувалося історичними документами, з яким можна було ознайомитися в музеї цього бренду в однойменному замку в місті Жарнак.

По-четверте, позиціювання має бути незмінним у всіх елементах marketing mix. Це вже більш відноситься до практичної реалізації позиціювання. Престижний бренд французького шампанського за високою ціною і очікуваним ексклюзивним позиціюванням не повинен продаватися в комерційних кіосках, як це у свій час відбувалося в Veuve Clicquot і Piper Hiedsieck. Масова дистрибуція швидше депозиціонує такий бренд. Масовий продукт, представлений за низькою ціною, не повинен використовувати в своїй рекламній кампанії складні прийоми, що вимагають від споживача додаткової розумової напруги.

Нарешті, п'яте, негласне, правило: позиціювання має бути. Воно виконує роль наріжного каменя, на якому будується вся будівля бренду і ґрунтується робота бренд-менеджера.

4. Прагнення до досконалості реклами бренду. Рекламі традиційно відводиться найважливіша роль в процесі будівництва і розвитку бренду. І ця оцінка справедлива, бо реклама є тією важкою зброєю, яка покликана закріпити в свідомості споживача ідеї і позиціювання бренду, привернути увагу до упаковки, змусити повірити в переваги, завдати удару по конкурентах і багато що інше. Реклама закріплює в свідомості споживача плоди стратегічного маркетингового мислення творців бренду. Тому процес рекламування бренду вимагає ретельності і свідомості.

Реклама, як вирішальний критерій по будівництву бренду, повинна відповідати ряду критеріїв.

Перш за все, реклама повинна строго відповідати розробленому позиціюванню бренду. Правильно сформульоване позиціювання виступає в ролі наріжного каменя концепції реклами бренду. Якщо для маркетологів позиціююче твердження резюмує в одній фразі всю ідею продукту, то гасло рекламної кампанії також в одній фразі формулює позиціювання для споживача зрозумілою для нього мовою.

Імідж бренду, про формування якого багато хто говорить як про кінцеву мету реклами, насправді означає розуміння споживачем переваг і достоїнств бренду. Концентруючи рекламні зусилля на донесенні до цільової аудиторії інформації про основну вигоду, яку споживач отримає від покупки товару, компанія робить для побудови іміджу бренду значно більше, чим, наприклад, поміщаючи товар в руки красивих моделей.

Реклама бренду повинна говорити на мові споживача. Зрозумілість реклами бренду - значимий компонент успіху. Багато гучних рекламних кампаній, що коштували рекламодавцям сотень тисяч доларів, не принесли очікуваних результатів саме тому, що були незрозумілі споживачеві.

Резюмуючи, хотілося б підкреслити, що при побудові рекламної кампанії стратегічне мислення і маркетинговий погляд повинні переважати над творчим мисленням креаторів і направляти їх талант в потрібному руслі.

5. Дотримуйтесь постійності. В процесі управління брендом рано чи пізно виникає бажання щось поліпшити, удосконалити, змінити. Під впливом цих устремлінь відбуваються нез'ясовні з точки зору споживача зміни упаковки, зміна рекламного стилю. Проте перш ніж пускатися в подібне підприємству необхідно пригадати старі приказку - "Від добра добра не шукають".

Будь-яка зміна має бути обумовлена появою нових значимих чинників, які раніше не були враховані при побудові концепції бренду. Це відноситься до трьох складовим бренду, відносно яких постійність є найважливішою цінністю:

- Стиль бренду (дизайн, упаковка);
- Позиціювання бренду;
- Рекламна концепція бренду.

Зміна упаковки завжди бентежить споживача, особливо, якщо в перехідний період обидва варіанти - старий і новий "покрещуваний" - виявляються поруч на полиці магазину. Можливі дві оцінки споживачем ситуації, що склалася: або один з продуктів відрізняється від іншого невідомими доки властивостями, або один з продуктів є підробкою (імітацією). В двох випадках споживач, швидше за все, утримується від покупки такого товару. Як вже говорилося вище, упаковка - це продавець товару №1, а, як відомо, зміна продавця (менеджера по роботі з клієнтом, торгівельного представника) на певний, інколи тривалий проміжок часу знижує показники продажів. Тому зміна дизайну бренду або його окремих компонентів має бути обумовлена важливою причиною, *наприклад*, неможливістю передати через існуючий дизайн всю необхідну покупцеві інформацію, негативна оцінка покупцем дизайну, повна невідповідність існуючим тенденціям в області дизайну.

Зміна позиціювання, або перепозиціювання бренду, має право бути здійсненим в єдиному випадку, коли пропозиція бренду, що діє, вже не несе тієї унікальної вигоди, унікальної конкурентної відмінності, які були б важливим чинником вибору споживача. Таке положення знаходить віддзеркалення або в тривалий (декілька років) відсутності зростання продажів бренду, або в стабільному скороченні продажів. Те, що роблять деякі російські компанії, міняючи позиціювання через те, що продажі не зростають в перебігу декількох місяців або зростають не настільки швидко, як хотілося б, може бути охарактеризовано як руйнування власного бренду.

Постійна зміна рекламній концепції, безумовно, є політикою, надзвичайно вигідною для рекламного агентства. Проте чи є це вигідною політикою для бренду? Ні, оскільки це не дозволяє споживачеві сформувати чіткий і стрункий образ рекламованого бренду в своїй свідомості. Швидше за все, якась компіляція зі всіх різношерстих рекламних ідей, реалізованих за короткий період часу в 5 років. Фактично це означає, що маркетингові завдання по формуванню стрункого іміджу продукту не досягнуті, а використання рекламного бюджету було неефективним. З іншого боку, вражає постійність, з якою реалізуються рекламні концепції пива "Золота Бочка" і пиво "Бочкарев", що виводить ці відносно молоді марки в лідери ринку. Поважно також відзначити, що основи майбутньої постійності стратегії бренду закладаються на етапі розробки і планування цієї стратегії шляхом комплексного аналізу ринку і прогнозування його змін.

6. Дотримуйте синергію архітектури бренду. Одночасно з бажанням щонебудь поміняти в бренд-менеджера, як правило, появляється думка про так зване розширення бренду (brand extension), під яким мається на увазі розвиток гамми товарів, вироблених і пропонованих під одним і тим же брендом. Позиція бренд-менеджера повинна полягати в тому, що розширення бренду повинне додавати бренду властивостей, які сприяють повнішому задоволенню очікувань споживача, сформованих на основі позиціювання бренду. Так, якщо під брендом зубної пасти на ринок вийдуть зубні щітки, зубні нитки або навіть зубочистки, це сприятиме повнішому задоволенню очікуванню споживача по комплексному захисту зубів від різних пошкоджень. Якщо ж під цим брендом випустити відеомагнітофони, то вони навряд чи знайдуть свого покупця. Можливі і інші варіанти.

Інший аспект підтримки синергії. Існує думка, що, випустивши на ринок 2-3 бренди, направлені на одні і ті ж продуктовий, ціновий і споживчий сегменти, компанія отримає контроль над цими сегментами. Відбувається зворотне. Здійснюючи сумарне збільшення частки ринку, компанія сама скорочує долю, що належить основному (первинному) бренду в портфелі. Ілюзії про користь надзвичайно великого портфеля брендів шкідливі.

7. Концентруйте силу бренду. Сила будь-якого бренду полягає в двох його елементах - унікальних конкурентних споживчих перевагах і лояльній цільовій споживчій групі. Ці елементи складають найважливішу цінність, збереження якої є значимою частиною управління брендом.

Концентрація сили бренду повинна йти в двох напрямках:

- По-перше, фокусування маркетингових програм на донесенні до цільового споживача конкурентних переваг бренду і формування довіри в ці переваги;

- По-друге, формування і утримання лояльної споживчої групи.

Необхідно пам'ятати, що один лояльний споживач коштовніший компанії, ніж п'ять випадкових. Крім того, сформувані лояльність набагато важче, ніж зруйнувати її. Тому, замислюючи які-небудь дії відносно бренду - зміна упаковки, перепозиціювання, зміна рекламної концепції - треба, перш за все, оцінювати, яку дію цей захід здобуде на лояльного споживача. Лояльний споживач - найкоштовніший капітал бренду.

8. Вивчайте свій бренд. *"Знання - сила", - свідчить старий пропагандистський штамп. Ефективне управління брендом і успішна конкурентна боротьба можлива лише на основі ясного розуміння, який стан бренду і його позиція по відношенню до конкурентів в кожен момент часу. З цієї точки зору маркетингові дослідження бренду є найважливішим компонентом процесу бренд-менеджменту.*

Вивчення бренду має на увазі як використання вторинних маркетингових даних (статистична інформація, результати загальних досліджень і так далі), так і проведення спеціалізованих досліджень. При всіх своїх багаточисельних достоїнствах панельні проекти, що реалізуються відомими крупними дослідницькими інститутами, їх результати ніколи не дозволяють скласти повну картину життя Вашого бренду на ринку. Адже вони не присвячені йому і тому

товарному сегменту, де йому доводиться вести боротьбу за свого споживача. Цінність таких досліджень в комплексному розумінні ринку і тенденцій споживчої переваги, ніж в глибокому розумінні суб-ринків і брендів. Інформація необхідна бренд-менеджерові, ділиться на декілька груп. Кожна з них має на увазі порівняння з конкурентами за всіма основними показниками.

По-перше, це знання і вжиток бренду. Найважливішими показниками тут є знання top-of-mind (перший бренд, що "приходить на думку), спонтанне (з відкритого питання), з підказкою (із закритого питання), а також вжиток, перевага (вжиток найчастіший) і лояльність (винятковий вжиток). Особливе значення має порівняння цих показників в контексті рекламних кампаній, які впливають на продажі саме через підвищення знання і готовності до вжитку.

По-друге, це відношення до бренду. Це досить широка група показників, що включає оцінку якості, розуміння споживчих переваг бренду, цінова лояльність (готовність платити велику ціну за продукт під цією маркою), зіставлення характеристик, що даються покупцем конкретному бренду порівняно з якимсь "ідеальним" брендом. Крім того, це позиція бренду по найбільш значимих позиціюючих шкалах і співвідношення цієї позиції з плановим позиціюванням (детальніше - в розділі позиціювання бренду). Величезне значення має дослідження сприйняття споживачем реклами бренду.

По-третє, це показники бренду в торгівельному каналі. З одного боку, це дані, що характеризують значення бренду для кожного учасника торгівельного каналу: середня норма прибутку на рівні великого опту, дрібного опту, роздріба, доля бренду в продажах товарної групи, оборотність товарних запасів. З іншого боку, це роздрібні показники: кількісна і зважена дістрибуція, роздрібні ціни (їх стабільність, відповідності очікуваного ціновому позиціюванню), виконання вимог стандартів мерчандайзинга. Акції по вивченню бренду повинні носити систематичний характер, щоб була можливість відстежувати динаміку зміни тих або інших показників і, відповідно, прогнозувати зміни в житті бренду і планувати відповідні дії і зміни (розширення асортименту, зміна цін, редизайн упаковки, рекламні кампанії і так далі).

9. Управляйте брендом. Бренд, як і будь-який комплексний механізм, вимагає контролю і управління. Інститут управління брендом або бренд-менеджмент сформувався ще 1930-і рр. в надрах корпорації Procter&gamble. Виникнувши як відгалуження системи управління продажами, бренд-менеджменту поступово набував все більше і більше маркетингового забарвлення. Згодом, з розвитком загальної культури і організації, прискореному проникненню сучасних електронних технологій, бренд-менеджмент перетворився на управлінську функцію, в якій маркетинг є лише одною, хоча й досить значимою складовою. Всього ж можна виділити шість базових складових бренд-менеджменту. Маркетингові компоненти управління брендом очевидні. Це і розробка ідеї бренду, і планування складових marketing mix бренду, і дослідження ринку і бренду, і планування, організація і проведення рекламних кампаній. Про це вже багато що сказано вище.

Історично найважливішу роль в бренд-менеджменті грає збутовий аспект. Участь бренд-менеджера в процесі планування і управління продажами не лише корисно, але і необхідно. По-перше, така участь наближає відповідальну за бренд особу до реальної комерційної ситуації з реальними фігурантами, що дозволяє в справі випробувати і удосконалювати окремі елементи стратегії бренду. По-друге, спільна робота бренд-менеджера і менеджера по продажах збагачує потенціал останнього за рахунок знань і аргументів, вживаних в маркетинговій практиці. Безумовно, не можна допускати ситуації підміни функцій, проте робота бренд-менеджера з ключовими клієнтами, що визначають позиції бренду на ринку, - мережами супермаркетів, найбільшими дистриб'юторами - представляється необхідною умовою успішного бренд-менеджменту.

Керівники компаній повинні наділяти бренд-менеджерів також і фінансовими функціями. У сферу посадової відповідальності бренд-менеджера в цьому випадку увійдуть такі два показники як досягнення брендом точки окупності (break even point) і рентабельності бренду. З одного боку, це діяльності цього співробітника починає носити більш управлінський і комплексний характер, з іншої - гарантує від необгрунтовано завищених запитів в області рекламного бюджету.

Не варто забувати і про виробничий аспект бренд-менеджменту. Не секрет, що мрія будь-якого керівника виробництва - виробляти один продукт в одній упаковці одного кольору однієї ємкості на одній виробничій лінії. Протилежна мрія, носіями якої є комерсанти - більше різних продуктів, в різній упаковці і різноколірних. Завдання бренд-менеджменту полягає в пошуку оптимального компромісу і сприянні в синхронізації процесів виробничого і збутового на рівні взаємозв'язаного планування виробництва і продажів. З фінансовим, збутовим і виробничим аспектами пов'язана необхідна участь бренд-менеджера в управлінні. Формування оптимальної системи фізичної дистрибуції продукту неможливо без органічної логістико-творчої участі маркетингових сил компанії.

Нарешті, бренд-менеджмент - це власне управління. Як говорять в багатьох американських компаніях, "brand manager is a general manager of the brand". Це означає ключову роль бренд-менеджера в процесі синхронізації діяльності всіх підрозділів фірми і всіх співробітників фірми, залучених в різні дії, що мають дію на розвиток бренду. Бренд-менеджер є центральною ланкою матричної системи управління проектом "Розвиток бренду X".

10. Інвестуйте в розвиток бренду. Створення успішного і довговічного стилю бренду вимагає інвестицій. Створення і проведення досконалої рекламної кампанії вимагає інвестицій. Вивчення бренду вимагає інвестицій. Управління брендом вимагає інвестицій. Це означає, що компанія, що вступила на дорогу розвитку брендів, має бути готова інвестувати в бренд і робити це послідовно, не припиняючи підтримку початого проекту при перших же труднощах. Одиначні випадки побудови бренду на малих бюджетах лише підтверджують правило: бажаючи заробляти багато на успішному бренді завтра, необхідно вкладати серйозні ресурси в його розвиток сьогодні.

Такі десять загальних принципів, дотримання яких забезпечує успіх в будівництві бренду. Проте ці принципи починають втілюватися в життя, лише

будучи заплідненими творчістю, пристрасним інтересом і певним ризиком, без якого немислимий бізнес, одним з щонайпотужніших знарядь якого є сучасні бренди.

ТЕМА 8. АРХІТЕКТУРА БРЕНДИНГУ

- 8.1. Рівні брендингу
- 8.2. Управління портфелем брендів
- 8.3. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу

8.1. Рівні брендингу

У літературних джерелах висвітлені під дещо відмінними назвами, однак близькі за суттю, класифікаційні ознаки та відповідні їм види стратегій.

Так, П. Темпорал у книзі «Ефективний бренд-менеджмент» виділяв шість рівнів архітектури марки: товарний брендинг, брендинг асортиментної групи, брендинг товарного сімейства, парасольковий бренд, комбінований брендинг, рекомендаційний брендинг.

Натомість, Ф. Ле Пла відокремлює три стратегічних моделі побудови структури бренду: товарну, комбіновану та парасолькову, яка, на його думку, також включає і родинну (сімейну).

Г. Решетнікова описує чотири види стратегічних рішень щодо конфігурації марки: марка-товар, марка-лінія, зонтична марка, марка-гарантія.

Узагальнення цих підходів дозволяє виділити наступні **стратегії брендингу за способом ідентифікації**: бренд-товар, бренд-товарна лінія, бренд-компанія, стратегія поєднання.

Під **стратегією «бренд-товар»** розуміють просування на ринок окремих видів продукції під окремими марками. Загалом цей підхід більше застосовується європейськими та американськими фірмами для товарів повсякденного вжитку (FMCG – fast moving consumer goods). Компанії Procter&Gamble, Unilever, WimBillDan, Nestle та інші випускають та позиціонують кілька незалежних товарів і товарних ліній для різних ринків і різних сегментів. Цю стратегію використовує також один із лідерів світової машинобудівної галузі — американська корпорація General Motors, що випускає автомобілі під 12 різними брендами, кожен з яких позиціонується залежно від призначення (наприклад, Cadillac – комфортабельний автомобіль преміум-класу, HUMMER – потужний позашляховик).

Перевагами цього підходу можна вважати:

- можливість індивідуалізації брендів і концентрації їх іміджу,
- зниження ризику кризових явищ, пов'язаних із взаємозалежністю брендів,
- можливість максимального використання потенціалу ринку.

До *недоліків* слід віднести:

- зростання маркетингового бюджету пропорційно до кількості марок,
- обмеженість можливостей розширення марки,
- конкуренція між брендами, орієнтованими на один сегмент.

В історії застосування зазначеної стратегії відомі факти, коли марка товару перетворилася з власної назви у загальну. Так, слово «ксерокс» (XEROX), створене як марка обладнання, стало синонімом терміну «копіювальний апарат».

Відома компанія, що під корпоративною маркою випускає цілу серію товарів і хоче втілити в новому товарі ідеї, несумісні з цінностями чи іміджем існуючого бренду, може використати один із варіантів цієї стратегії. Наприклад, корпорація General Motors випустила невеликий спортивний автомобіль під незалежним брендом Saturn, а Toyota — новий автомобіль для преміум класу Lexus. Компанія Indesit, один із трьох найбільших виробників побутової техніки в Європі, володіє трьома брендами, які відрізняються між собою своєю філософією, зорієнтовані на різні сегменти та ринки: Indesit, Hotpoint Ariston та Scholtès.

Стратегія «бренд-товарна лінія» передбачає об'єднання одразу цілої лінії споріднених виробів під однією маркою, наприклад група Fiat випускає серію вантажних та комерційних автомобілів під брендом IVECO (див. рис. 1). Ця стратегія дозволяє використовувати імідж бренду для просування набору взаємопов'язаних товарів і економити на маркетинговому бюджеті при виведення на ринок нового виробу в межах даної товарної лінії під відомою маркою.

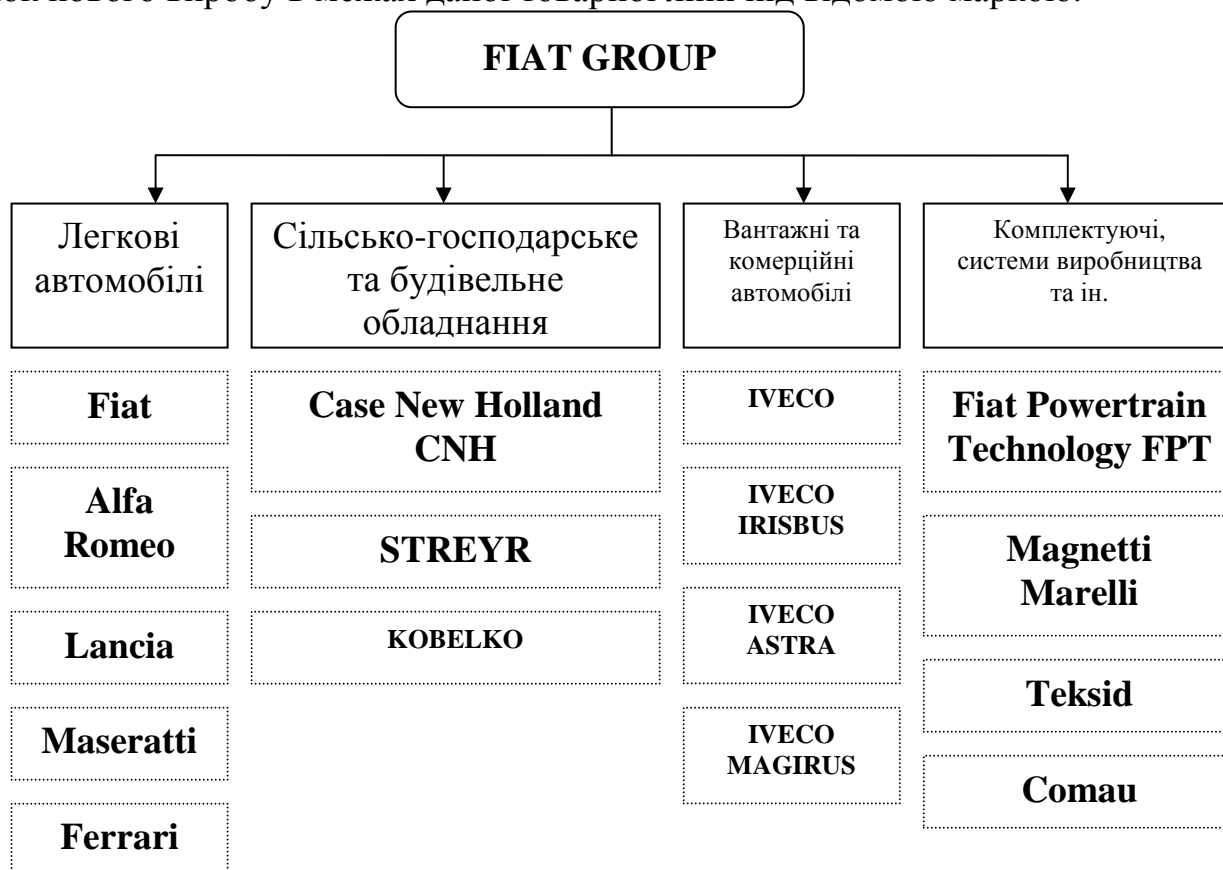


Рис. 1. Порфель брендів Fiat Group

Відповідно до стратегії «бренд-компанія», марочна назва компанії присвоюється різним моделям одного товару або різноманітним товарам компанії (Canon – фотоапарати, принтери, копіювальна техніка, факси, Toyota – різні моделі автомобілів), а самі товари наділяються окремими ідентифікаторами (Canon BJC – 2100SP, Mercedes S 320). Ця стратегія переважно реалізується японськими,

корейськими й окремими європейськими корпораціями (Sony, Panasonic, Toyota, BMW). Її використання доцільне у тих випадках, коли уся продукція компанії випускається під одним брендом, який найчастіше є корпоративним ім'ям, оскільки назва компанії несе більше змістове навантаження, воно добре відоме споживачам і гарантує якість товару. У США найвідомішим мегабрендом є Virgin (Virgin Airways, Virgin Megastore ін.), на прикладі якого Б. Брін піддає сумніву американський індивідуалізм та непохитність мультимаркового підходу, обґрунтовуючи це явище бажанням спокою, уникненням ризиків і складністю вибору.

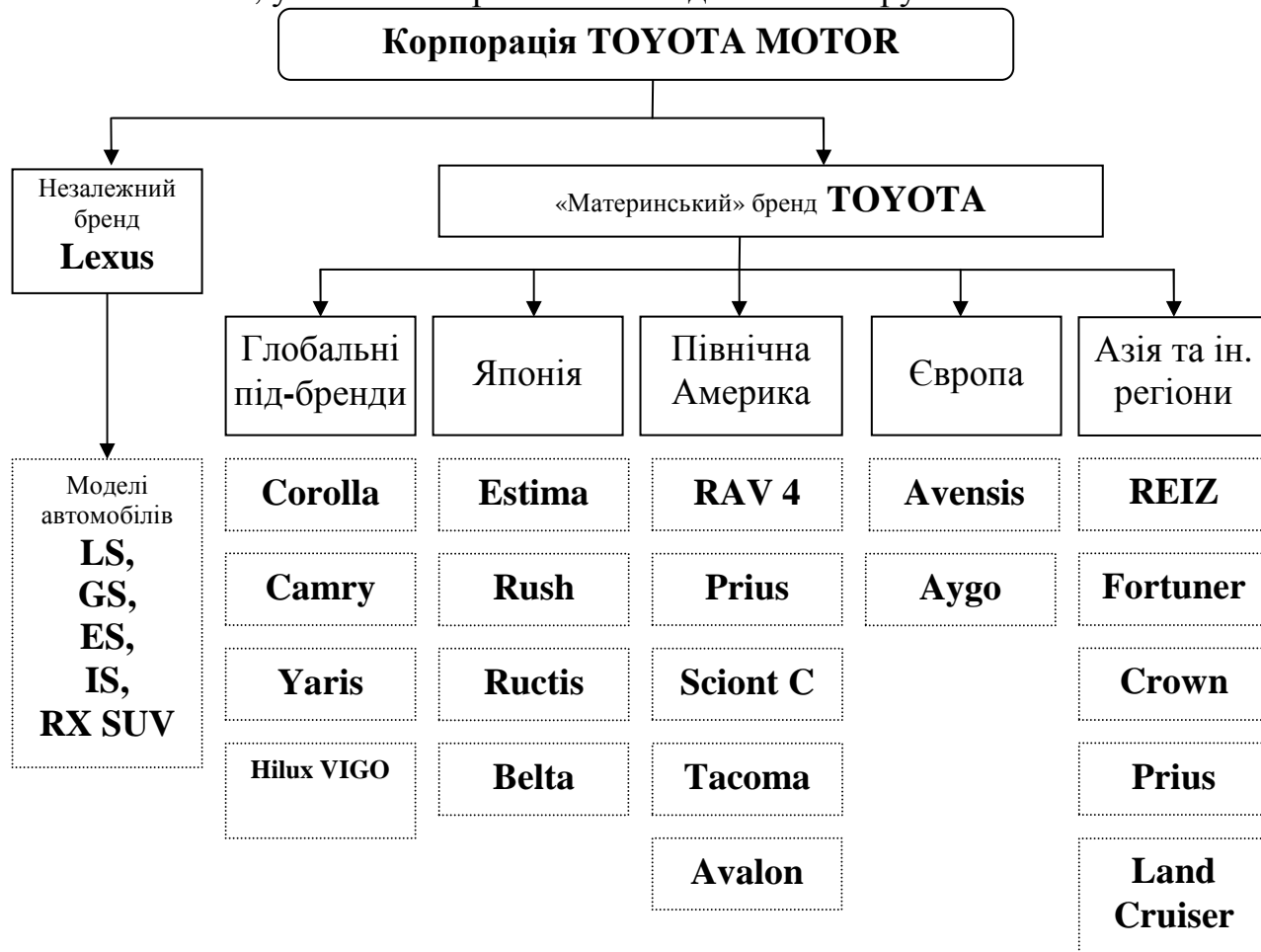


Рис. 2. Портфель брендів корпорації Toyota Motor (розподіл підбрендів за регіонами)

Недоліками цієї стратегії є те, що при появі негативних відгуків про один із продуктів компанії негативний вплив поширюється на інші. Вважається, що ця стратегія використовує єдину програму просування для всіх товарів компанії, а також полегшує входження на ринок нових виробів, за умови що портфель товарів компанії відносно вузький. Однак окремим компаніям вдається поєднувати під одним корпоративним брендом досить різні сектори бізнесу. Наприклад, корпорація Sony під материнським брендом здійснює такі напрямки діяльності: виробництво електронних пристроїв, ігровий бізнес, кінематограф, фінансові послуги (рис.3.).

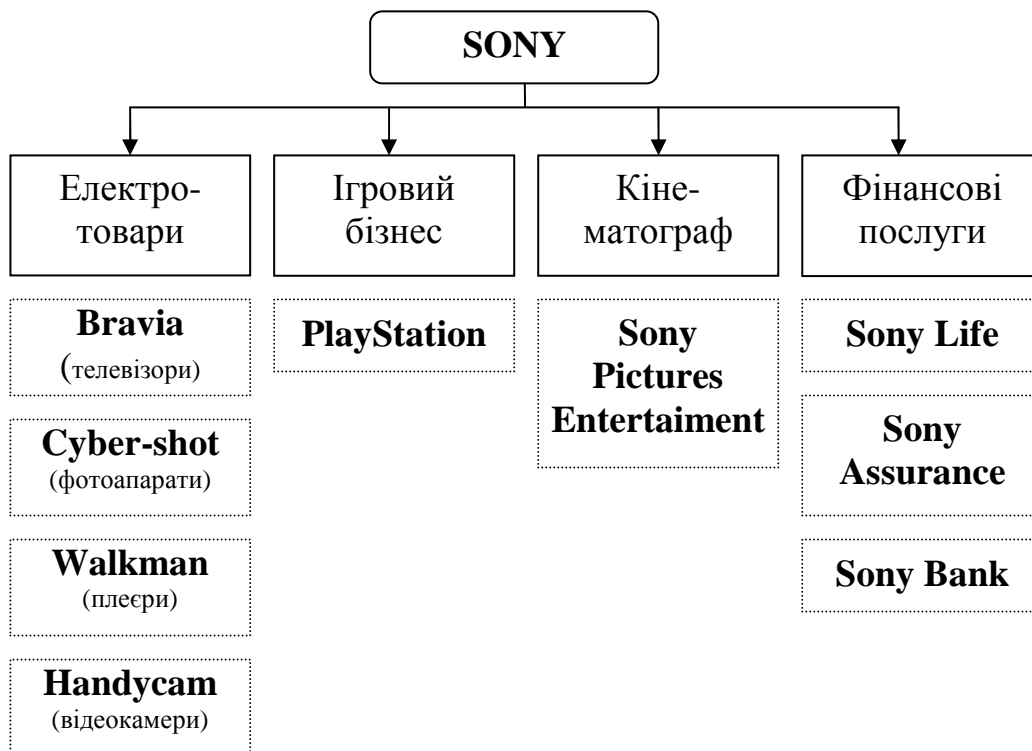


Рис. 3. Сектори бізнесу компанії Sony, об'єднані єдиним брендом, і підбренди

Група Philips об'єднує під одним брендом такі сфери діяльності: медичні системи та обладнання, предмети домашнього вжитку та особистої гігієни, побутову техніку та освітлювальну техніку, тобто працює під тим самим брендом і для споживчого, і для промислового ринку (рис. 4.).

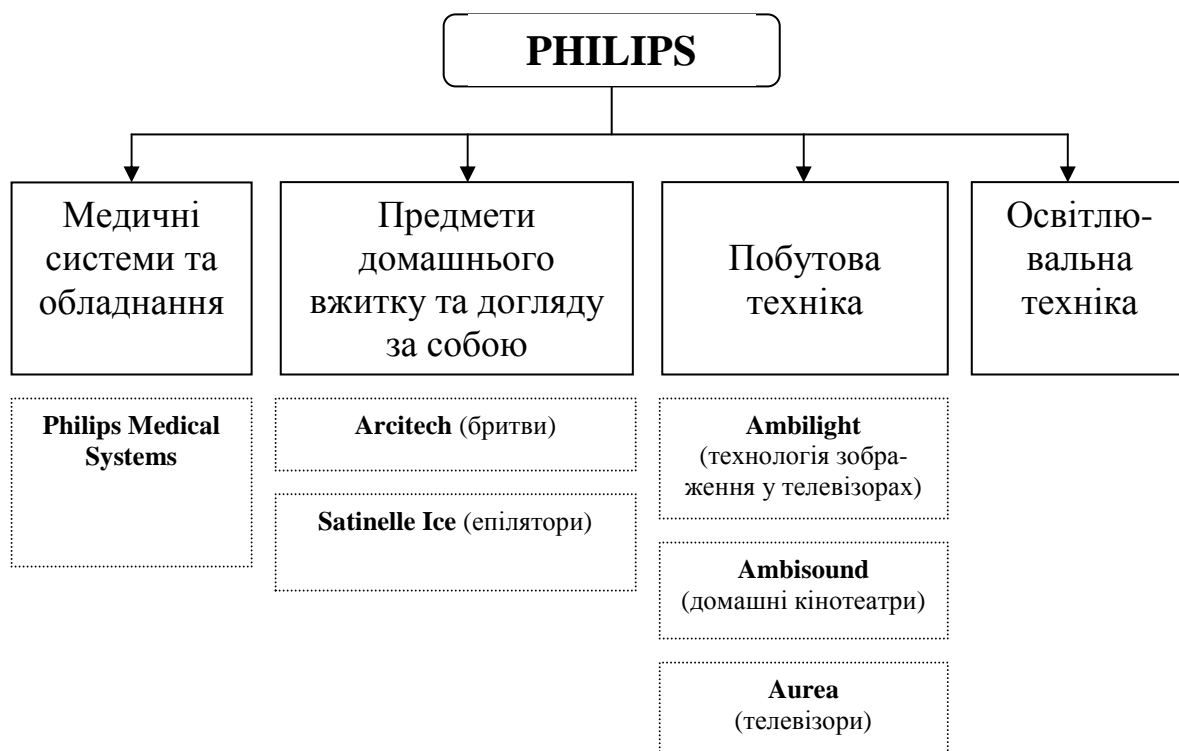


Рис. 4. Сектори бізнесу Philips Group, об'єднані єдиним брендом, і підбренди

Одним із прикладів застосування стратегії «бренд-компанія» є «ТАТА» - індійський бренд, який об'єднує 98 компаній у семи секторах бізнесу на споживчому та промисловому ринку: машинобудування, металургія, енергетика, хімічна промисловість, сфера послуг, виробництво споживчих товарів, інформаційні системи та технології. Під маркою однієї з найбільш диверсифікованих компаній випускається широкий спектр товарів: від керамічних виробів, косметики та чаю до годинників і побутової техніки, а також функціонують готелі, агенції нерухомості, надаються страхові послуги. В Україні цю марку використовує Запорізький автомобільний завод на своїх автобусах I-VAN, оскільки вони виготовляються на базі платформи «ТАТА».

Д.Аакер розділяє два принципово відмінні типи архітектури брендів: Branded House (з англ. дослівно «брендований будинок») та House of brands («будинок брендів»). Однак на практиці виробники переважно використовують стратегію поєднання. Така стратегія передбачає кілька можливих варіантів її реалізації:

- **Поєднання бренду компанії та бренду товарної лінії** – торгова марка компанії суміщається з назвою цілої серії продуктів, що відокремлює категорію споживачів, для якої вона пропонується (Avon Clear Skeep – для підлітків, Nivea for men – для чоловіків) або товарну групу за способом її використання (Nivea Body - продукція по догляду за тілом, Nivea Vizage – по догляду за обличчям).

- **Поєднання бренду компанії та бренду товару** (Sony Trinitron, Intel Pentium, Tefal ThermoSpot, Microsoft Windows). Ця стратегія з успіхом використовується і у сфері послуг, позаяк якість надання послуги підтверджується репутацією компанії (Sim-sim від UMC, Інтернет «ОГО» від Укртелеком).

- **Поєднання бренду компанії та бренду-позиції** найбільш деталізована стратегія, яка передбачає в межах одного виду товару і одного бренду випускати продукцію для різних цінових сегментів (Sundora Gold та Sundora Classic).

Стратегія поєднання бренду компанії та бренду товарної лінії використовується у тих випадках, коли товарні групи чи товари відрізняються за способом використання (Sony Bravia – телевізори, Cyber-shot – фотоапарати, Handycam – портативні відеокамери, Sony Playstation – ігрові пристрої). Іноді бренд компанії поєднують з брендом специфічної технології виготовлення або унікальних властивостей товару (Sony Trinitron, Intel Pentium, Tefal Azur Excel, Tefal ThermoSpot).

Порівняльна характеристика стратегій брендингу за способом ідентифікації приведена в табл.1.

Таблиця 1

Види стратегій брендингу за способом ідентифікації

Стратегії брендингу за способом ідентифікації	Переваги	Недоліки	Приклади застосування
Стратегія «Бренд-товар»	<ul style="list-style-type: none"> - Чітке позиціонування відповідно до цільової аудиторії; - закріплення асоціацій та відмінностей за окремою маркою; - зменшення ризику негативного впливу окремої марки на діяльність 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока вартість; - обмежені можливості розширення марки, - велика ймовірність канібалізму брендів 	Ferrari, Lexus, Cadillac, Buick

	компанії; - отримання більших площ у торгових залах		
Стратегія «Бренд - товарна лінія»	- Можливості розширення марки; - можливість посилення іміджу марки у випадку покриття різних товарних позицій в межах асортиментної групи - економія витрат на просування бренду	- Асортиментна група обмежує позиціонування окремих товарів; - ускладнене вертикальне та інші види розширення марки	IVECO, Mercedes-Benz
Стратегія «Бренд-компанія»	- Ключові цінності компанії забезпечують довіру споживачів і переносяться на новий товар; - можливості розширення марки; - скорочення витрат на рекламу і просування; - зростання вартості бренду компанії	- Ймовірність послаблення іміджу у зв'язку із надмірним розширенням марки на різні товарні категорії чи погану якість певного виду товару	Toyota, Canon, Philips, Sony, ЗАЗ, Богдан
Стратегія поєднання	- Економія витрат на маркетинг; - додаткове розширення може посилити імідж корпоративної (товарної) марки; - ширші можливості позиціонування товарів чи товарних ліній для окремих сегментів	- Взаємний вплив іміджу марки компанії та марки товару/ товарної лінії; - стратегії просування марок товарів/ товарних ліній обмежуються ключовими цінностями корпоративного бренду	Skoda Fabia, Skoda Octavia, Toyota Corolla, Sony Bravia

Перевагою стратегії поєднання є синергійний ефект від накладання асоціацій корпоративної марки з маркою товарної лінії або товару, а недоліком – те, що просування окремих товарів чи товарних ліній обмежене ключовими цінностями корпоративної марки і її імідж залежить від успіхів кожної під-марки товарної групи чи товару. Існує така закономірність, що імідж портфеля брендів формує найслабша і найдешевша марка (наприклад „Таврія” у портфелі ЗАЗ).

Компанія Sony, стратегію якої за Д.Аакером можна охарактеризувати як «Branded House», для виділення товарних ліній протягом 90-их років використовувала суббренди – Sony Walkman (плеєри), Sony Trinitron (телевізори). Корпорація General Motors володіє портфелем автомобільних брендів, диференційованих за типом товару та його призначенням: Cadillac, Buick, Chevrolet, GMC Trucks. Стратегіям Д. Аакера «Branded House» та «House of brands» відповідають висвітлені вище стратегії ідентифікації «бренд-компанія» та «бренд-товар».

8.2. Управління портфелем брендів

Портфель марок відображає кількість та особливості різних марок однотипних чи відмінних товарів або видів діяльності фірми. Випускаючи багато марок компанії прагнуть задовольнити потреби споживачів різноманітних сегментів ринку.

При створенні оптимального портфеля брендів маркетингом потрібно вирішити компроміс між прагненням до широкого охоплення ринку, мінімізації витрат та максимізації доходів. Якщо портфель надто великий, то після його скорочення прибуток як правило зростає. І навпаки – при недостатньому портфелі введення нової марки збільшує прибуток.

Марки у портфелі можуть виконувати наступні **завдання**:

- Вихід на нові сегменти ринку, не охоплені іншими марками;
- Підтримання основного товару;
- Забезпечення необхідного рівня прибутковості;
- Приваблення нових покупців для нових дешевих марок певного сегмента ринку;
- Підвищення престижності та довіри до всіх марок;
- Покращення диференційованості марок на полицях та послаблення впливу посередників;
- Посилення внутрішньої конкуренції в портфелі;
- Збільшення ефективності витрат на рекламу, просування, розповсюдження.

Критерії формування оптимального портфеля прості – кожен товар з логотипом фірми повинен володіти параметрами, які приносять вигоду компанії і забезпечують чітке позиціонування товару. Вони демонструють, які вигоди отримують споживачі і формують необхідні для фірми стереотипи сприйняття товарів.

Портфелі марок, які використовують різні компанії, відрізняються між собою за характером і ступенем взаємозв'язку між брендами. Д. Аакер та Е. Йохімсталер у праці «Бренд-лідерство» вводять поняття «індорсування» одного бренду іншим та «локомотивної ролі».

Під поняттям **індорсування** (від англ. endorsement – рекомендація, підпис, схвалювання, підтвердження) автори розуміють використання авторитету материнської марки для підвищення довіри до марки товару, а локомотивну роль (від driver roles, з англ. driver – водій, той, що спрямовує рух чогось, техн. – ведуче колесо) розглядають як ступінь впливу бренду на споживача в процесі прийняття рішення про покупку.

8.3. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу

Бренди, як і товари, характеризуються певною стадією життєвого циклу, яка є одним із факторів, що визначає стратегію брендингу (тобто сукупність рішень щодо розвитку бренду в майбутньому). Як відомо розрізняють такі стадії життєвого циклу бренду: проникнення на ринок, зростання, стабілізація, скорочення. На кожній з виділених стадій життєвого циклу бренду більш доречними будуть певні стратегії брендингу, які систематизовано в табл. 2.

На стадії проникнення на ринок розрізняють дві альтернативні стратегії: проштовхування (push) та протягування (pull). При застосуванні методу **проштовхування** в основу марки закладають якості, відмінні від конкурентів, і активно нав'язують споживачам. Цей підхід є порівняно менш наукомістким, але вимагає більших рекламних бюджетів. Більшість зарубіжних машинобудівних компаній на вітчизняному ринку використовують стратегію проштовхування, оскільки транснаціональні марки переважно не володіють зрозумілими для вітчизняного споживача емоційними чи раціональними мотивами. Зарубіжні виробники продуктів харчування та недорогих товарів широкого вжитку з метою більш ефективного освоєння українського ринку, відкривають виробництва в нашій країні, купують локальні марки.

Систематизація стратегій відповідно до стадій життєвого циклу бренду

СТАДІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ		
Проникнення на ринок	Зростання	Стабілізація/скорочення
СТРАТЕГІЇ		
<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія прощтовхування - Стратегія протягування 	<ul style="list-style-type: none"> - Базове розширення - Географічне розширення - Вертикальне розширення - Проникнення в інші товарні категорії - Розширення в іншу галузь - Франчайзинг - Ліцензування 	<ul style="list-style-type: none"> - Омолодження - Перепозиціонування - Продаж - Злиття - Ліквідація

При **стратегії протягування** марка створюється на основі актуальних потреб та цінностей, виявлених в процесі спеціальних маркетингових досліджень і тому, з'являючись на ринку, користується попитом без масованої реклами. Бренд на основі стратегії протягування є близький споживачу, викликає певні раціональні чи емоційні реакції та водночас несе необхідну, достовірну інформацію про товар. Як зазначають фахівці, стратегія протягування при рекламному бюджеті \$1млн. дозволяє економити від 20 до 50% витрат на просування бренду.

Спектр стратегій, які можуть застосовуватися на стадії зростання значно ширший: базове розширення, географічне розширення, вертикальне розширення, проникнення в інші товарні категорії, розширення в іншу галузь, франчайзинг, ліцензування.

Базове розширення – це найпростіша стратегія, яка використовується на етапі зростання, вона полягає у пропозиції нових форм, моделей чи модифікацій виробу під тим самими ім'ям, наприклад автомобілі BMW 300, 500, друкарки Hewlett-Packard LaserJet 1010, P1006, P1005 тощо.

Стратегія географічного розширення характеризується відносною простотою застосування. Це стратегія, при якій товар пропонується на нових географічних ринках, її з успіхом використовують вітчизняні машинобудівні компанії «Норд» та «Богдан». Залежно від масштабів географічного розширення, місцевих особливостей цільового ринку та характеру продукції, вихід на нові географічні ринки може передбачати суттєві зміни самого товару, його марки чи комплексу просування. Автомобілі компанії Toyota, маючи єдину платформу, отримують різні назви для просування на різних ринках. Так, автомобіль однієї і тієї ж моделі з кузовом хетчбек для європейського ринку пропонується під назвою [Toyota Yaris](#), для американського, канадського та деяких азійських ринків – Echo, а для японського – Vitz. Стратегія просування бренду «Норд» на зовнішніх ринках передбачає закріплення однієї країни за одним імпортером та жорсткий контроль цінової політики. Корпорація «Богдан» для виходу на ринки західноєвропейських країн планує оснастити автобуси двигунами з екологічними нормами Євро-4, а для представлення продукції на азійських ринках планує відкрити складальне виробництво під цим брендом.

Однією із популярних стратегій розширення є **ліцензування**, яке використовується багатьма міжнародними компаніями та реалізовується шляхом укладення ліцензійних угод, які дають право на випуск продукції під відомими брендом.

В умовах глобалізації компанія може використовувати єдиний бренд для ідентифікації продукції, виробленої різними підприємствами у різних країнах. Більшість світових автовиробників з метою поширення своїх брендів надають права і технології на випуск продукції підприємствам у різних країнах, тобто виступають в якості донорів. Вітчизняні автомобільні компанії, такі як Запорізький автомобілебудівний завод (ЗАЗ), Луцький автомобільний завод та інші, навпаки – за відсутності потужних власних брендів використовують відомі зарубіжні марки для забезпечення виживання підприємства, тобто є реципієнтами. В таких випадках назва виробника не збігається з парасольковою маркою (ЗАЗ випускає автомобілі під марками «ВАЗ», «Chevrolet» та «Opel», Луцький автозавод – «Kia» та «Hyundai»). Деякі компанії продають право на використання свого бренду іншій фірмі для розміщення на не конкурентних товарах, таким чином отримуючи стратегічний інструмент побудови та посилення ідентифікації бренду й генерування додаткових потоків готівки.

Відомі автомобільні бренди, такі як Land Rover, Ferrari, Harley Davidson, розміщують свої логотипи на цілому ряді товарних категорій для посилення їх ідентичності, а також з метою відображення стилю життя своїх клієнтів. У сфері послуг та громадського харчування поширений особливий вид ліцензування – франшиза, при якому франчайзер на платній основі надає право використання торгової марки, а також технології та дизайну кафе чи ресторану.

Проникнення в інші товарні категорії використовується у тих галузях, де авторитет марки в даній продуктивній групі може бути перенесений на інші товари. Нові товарні лінії можуть характеризуватися різним ступенем прив'язаності до бренду, від якого відштовхувалось розширення. Intel у зв'язку з прогнозованим сповільненням темпів росту продажів процесорів почав випускати цифрові аудіоплеєри, кишенькові комп'ютери тощо. Незважаючи на загрози, які можуть бути наслідками розширення, ця стратегія є достатньо популярною й успішною за умови, що утримується зв'язок з основним брендом і розширення не принесе шкоди існуючому бренду.

Стратегія вертикального розширення передбачає рух вгору чи вниз щодо ціни та/чи якості основного бренду. Вона може включати підбренди, які відрізняються ціною і характеристиками, тобто основне ім'я може бути приєднане до існуючого. Переваги цієї стратегії включають використання маркетингових можливостей, розподіл витрат, посилення відмінних властивостей. Загрози можуть бути спричинені погіршенням іміджу преміум-бренду при випуску більш дешевої версії або несприйняттям нового продукту преіум-класу через уже сформовані в споживачів асоціації з категорією «економ». Модельний ряд компанії Toyota побудований таким чином, щоб охопити різні сегменти клієнтів, які суттєво відрізняються рівнем платоспроможності та вимогами до споживчих властивостей (швидкість, ергономічність, економічність, дизайн тощо). Стратегія брендингу

корпорації Seiko, що спеціалізується на випуску годинників, полягає у використанні цієї марочної назви для охоплення сегмента недорогих годинників і верхнього цінового діапазону ринку. Годинники для елітного сегмента компанія випускає під маркою «Lassale».

Досить ризикованою є стратегія розширення бренду в іншу галузь. Торгово-промислова група «Rainford», до складу якої входять структури з виробництва молочної продукції, горілчаних виробів, взуття, кондитерських виробів, морозива, використала материнський бренд для випуску телевізорів, побутової техніки, а з 2007 року і мобільних телефонів. Як показують результати опитувань, бренд «Rainford» у більшості українців переважно асоціюється з шоколадною чи молочною продукцією, а не з високотехнологічними виробами. Тому, незважаючи на популярність цього бренду й креативну рекламу, таке розширення важко назвати ефективним.

На стадії стабілізації або скорочення, коли темпи зростання сповільнюються, зменшується цінність бренду, знижуються обсяги реалізації у зв'язку зі зниженням маркетингової активності чи зміною ринкових умов, доцільно застосовувати стратегії оздоровлення бренду, такі як репозиціонування, злиття, продажу чи ліквідації марки.

Стратегія омолодження (оздоровлення) бренду використовується у випадку зниження прибутковості марки та передбачає застосування комплексу заходів щодо покращення його ринкових позицій і збільшення обсягів продажу брендovanого товару. Так, у кінці 80-их корпорація «IBM» переживала падіння обсягів продажу і частки ринку з 41% до 28%, що було зумовлено несфокусованою стратегією брендингу. Компанія використовувала надто багато торгових марок з незрозумілими для більшості клієнтів назвами, що базувалися на технічних термінах. З метою поліпшення ситуації було створено спеціальний підрозділ для централізованого присвоєння назв, випущено на ринок лінію потужних офісних комп'ютерів «Artiva», в рекламних роликах компанії використовувався слоган «Різниця – в IBM» [18].

Стратегія репозиціонування полягає у використанні відомої марки для іншої цільової аудиторії або зміною акцентів позиціонування. Основними аргументами на користь даної стратегії є розмір інвестицій у розвиток даної марки та її відповідність стратегії компанії. Відомі як успішні, так і невдалі приклади реалізації даної стратегії. Марку туалетної води OldSpice (власник торгової марки Procter&Gamble) було вдало перепозиціоновано для молодіжної аудиторії, однак, компанія General Motors не змогла завоювати прихильність молоді аудиторії до сформованого автомобільного бренду «Oldsmobile», навіть змінивши марку на «Youngsmobile».

Ще одним різновидом стратегії брендингу, яка може використовуватися на стадії стабілізації або скорочення, а також впровадження на ринок, є злиття брендів або бренд-альянс, в результаті якого «народжується» нова марка гібрид. Прикладом успішного злиття є об'єднання зусиль корпорації Soni та компанії Telefon AB L.M. Ericsson. Випущена ними на ринок нова марка мобільних телефонів Sony-Ericsson у 2008 році посіла другу позицію в Україні за обсягами продажу, поступившись лише Nokia.

Відомі також приклади співпраці двох добре відомих брендів у просуванні їхньої продукції. Переваги цієї стратегії полягають у отриманні бази споживачів двох брендів. Стратегію співпраці брендів (кобрендинг) використовують на промисловому ринку, або у сфері «бізнес для бізнесу» (Dell Computers та EMC). Ця стратегія може бути дуже ефективною завдяки синергійному ефекту: прискорення виведення на ринок нового товару, скорочення маркетингового бюджету. Надзвичайно важливим у цьому процесі є вибір правильної комбінації брендів і координація діяльності двох незалежних компаній, однак при правильному їх вирішенні домовленість про співпрацю брендів є сильною конкурентною стратегією.

На зростаючих конкурентних ринках, компанії можуть відмовитися від слабких брендів і продати їх іншим компаніям з метою часткового повернення інвестицій в марку. Компанії з невеликими портфелями купують такі бренди з надією на їх відродження при відповідній підтримці, однак ймовірність відновлення успіху проданої марки дуже низька. Якщо популярність бренду знижується і не передбачається перспектив його оздоровлення, компанія змушена ліквідувати таку марку, оскільки її фінансування стає економічно не вигідним.

Висвітлені вище різновиди стратегій є деталізованими. Однак, підприємство на різних етапах розвитку для різних брендів і товарів може обрати різні стратегії. Тому слід зазначити, що на певному етапі підприємство може обрати одну із наступних загальних стратегій брендингу: створення нового бренду, розширення існуючого бренду, зміцнення позицій бренду, ліквідація/продаж бренду.

Реалізувати обрану стратегію можна, використовуючи набір деталізованих стратегій. Наприклад, фірма для реалізації стратегії створення нового бренду, може обрати деталізовані стратегії: за географічним поширенням — стратегію національного брендингу; за способом ідентифікації – стратегію «бренд-товар»; за способом позиціонування – стратегію, яка базується на вирішенні проблеми; проникнення на ринок – стратегія проштовхування.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Визначення кількості рівнів ієрархії торгових марок компанії.
2. Формування необхідного рівня поінформованості та іміджу марок всіх рівнів ієрархії.
3. Об'єднання іміджу марок різного рівня.
4. Організація як бренд. Корпоративний бренд.
5. Параметри корпоративного іміджу.
6. Управління портфелем брендів.
7. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.
8. Взаємозв'язок брендів у портфелі.
9. Поняття індорсування в брендингу.



ПРАКТИКУМ



Тестові завдання:

1. Концепція бренд – менеджменту зародилась в:
 - а) 1931 році;
 - б) 1948 році;
 - в) 1928 році;
 - г) 1945 році.

2. Концепція бренд – менеджменту зародилась у фірмі:
 - а) «Sony»;
 - б) «Procter&Gamble»;
 - в) «General Food»;
 - г) відповіді Б і В вірні.

3. Концепція бренд – менеджменту полягає у:
 - а) початку регулярного дослідження та практичного впровадження бренд-менеджменту в діяльність організацій;
 - б) створенні та просуванні торгової марки на ринок з метою формування довгострокової переваги до торгової марки серед конкуруючих торгових марок;
 - в) зміцненні упевненості в правильності здійсненої покупки;
 - г) гарантії оперативного і якісного сервісу.

4. Причини активізації бренд-менеджменту як виду діяльності:
 - а) велика кількість комерційних звернень;
 - б) розмаїття товарів та торгових марок;
 - в) ідентичність товарів та послуг;
 - г) усі відповіді вірні.

5. Девид Аакер і Єрих Йоахимшталер запропонували нову концепцію бренд-менеджменту:
 - а) «бренд-показник»;
 - б) «бренд-винагорода»;
 - в) «бренд-лідерство»;
 - г) «бренд-успіх».

6. Метою бренд-менеджменту є:
 - а) збільшення кількості лояльних споживачів та ступінь їх лояльності до бренда;
 - б) початок регулярного дослідження та практичного впровадження бренд-менеджменту в діяльність організацій;
 - в) гарантія оперативного і якісного сервісу;

г) розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу організації – капіталу бренда який визначається вартістю бренда.

7. Сучасна концепція бренд-менеджменту полягає у:

- а) стратегічній орієнтації бренд-менеджменту;
- б) глобалізації бренд-менеджменту;
- в) розвитку ідентичності бренда;
- г) усі відповіді вірні.

8. Межа продукту визначає:

- а) відношення до охоплення ринку брендом;
- б) широкий фокус використання бренда;
- в) можливість розширення бренда та ліцензійних програм;
- г) глобалізацію бренд-менеджменту.

9. Широкий фокус використання бренда поділяється на:

- а) пряме та зворотнє охоплення;
- б) однобоке та двобоке;
- в) однозначне та багатозначне;
- г) горизонтальне та вертикальне.

10. Розвиток ідентичності бренда ґрунтується на:

- а) глибокому розумінні споживачів організації, її конкурентів та стратегії бізнесу;
- б) стратегічній орієнтації бренд-менеджменту;
- в) глобалізації бренд-менеджменту;
- г) розвитку ідентичності бренда.

11. Цінністю бренда управляють:

- а) конкуренти;
- б) посередники;
- в) споживачі;
- г) постачальники.

12. Ідентичність бренда повинна відображати:

- а) концепцію бізнесу;
- б) тактику бізнесу;
- в) стратегію бізнесу;
- г) мету бізнесу.

13. У сучасній концепції бренд-менеджменту менеджер бренду:

- а) це людина, що професійно займається управлінською діяльністю, що повсякденно керує функціями фірми з метою збереження її основних пропорцій; це також людина, наділена повноваженнями приймати управлінські рішення і здійснювати їхнє виконання;

- б) це спеціаліст з вивчення смаків покупців і просування товару;
- в) стратег, який активно реагує на фактори зовнішнього середовища;
- г) це людина, яка займає постійну керуючу посаду, наділена повноваженнями і приймає в їх межах рішення за певними видами діяльності організації.

14. З позиції управління сучасний концептуальний підхід до бренд-менеджменту розглядає бренд-менеджмент як:

- а) функціональний об'єкт управління;
- б) стратегічний об'єкт управління;
- в) лінійний об'єкт управління;
- г) сучасний об'єкт управління.

15. В організації як соціальній системі, існують:

- а) три види об'єктів управління;
- б) чотири види об'єктів управління;
- в) два види об'єктів управління;
- г) п'ять видів об'єктів управління.

16. В організації як соціальній системі, існують:

- а) виробничі об'єкти управління;
- б) структурні об'єкти, предметні об'єкти управління;
- в) функціональні об'єкти управління;
- г) усі відповіді вірні.

17. Важливість бренда як об'єкта управління характеризується тим, що він є:

- а) загальним носієм стратегії підприємства;
- б) ідентифікує підприємство і його продукцію серед продукції конкурентів;
- в) полегшує вихід виробника з новою продукцією на суміжні ринки;
- г) усі відповіді вірні.

18. Важливість бренд-менеджменту як функціонального об'єкта управління характеризується тим, що він:

- а) створює єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд-стратегій;
- б) дозволяє підприємству розраховувати на довгостроковий прибуток;
- в) є запорукою професіоналізму топ-менеджменту організації;
- г) усі відповіді вірні.

19. Як складова частина системи управління організацією бренд-менеджмент включає у себе:

- а) методологію управління;
- б) механізм управління;
- в) тактику управління;
- г) відповіді А і Б вірні.

20. Методологічною базою для функціонального об'єкту управління бренд-менеджменту можуть виступати наступні підходи:

- а) системний;
- б) комплексний;
- в) ситуаційний;
- г) усі відповіді вірні.

21. Товарний брендинг, брендинг асортиментної групи, брендинг товарного сімейства, парасольковий бренд, комбінований брендинг, рекомендаційний брендинг – це:

- а). Рівні архітектури марки.
- б). Стратегічні моделі побудови структури бренду.
- в). Стратегії брендингу за способом ідентифікації.
- г). Стратегічні рішення щодо конфігурації марки.

22. Товарна, комбінована та парасолькова, яка також включає і родинну (сімейну) модель – це:

- а) Стратегії брендингу за способом ідентифікації.
- б) Стратегічні моделі побудови структури бренду.
- в) Рівні архітектури марки.
- г) Стратегічні рішення щодо конфігурації марки.

23. Марка-товар, марка-лінія, зонтична марка, марка-гарантія – це:

- А. Стратегії брендингу за способом ідентифікації.
- Б. Рівні архітектури марки.
- В. Стратегічні моделі побудови структури бренду.
- Г. Стратегічні рішення щодо конфігурації марки.

24. Бренд-товар, бренд-товарна лінія, бренд-компанія, стратегія поєднання – це:

- а) Стратегічні моделі побудови структури бренду.
- б) Рівні архітектури марки.
- в) Стратегії брендингу за способом ідентифікації.
- г) Стратегічні рішення щодо конфігурації марки.

25. Стратегія «бренд-товар» - це:

- а) Просування на ринок окремих видів продукції під окремими марками.
- б) Об'єднання одразу цілої лінії споріднених виробів під однією маркою.
- в) Марочна назва компанії присвоюється різним моделям одного товару або різноманітним товарам компанії (Canon – фотоапарати, принтери, копіювальна техніка, факси, Toyota – різні моделі автомобілів), а самі товари наділяються окремими ідентифікаторами (Canon BJC – 2100SP, Mercedes S 320).
- г) Немає правильної відповіді.

26. Стратегія «бренд-товарна лінія» - це:

а) Марочна назва компанії присвоюється різним моделям одного товару або різноманітним товарам компанії (Canon – фотоапарати, принтери, копіювальна техніка, факси, Toyota – різні моделі автомобілів), а самі товари наділяються окремими ідентифікаторами (Canon BJC – 2100SP, Mercedes S 320).

б) Об'єднання одразу цілої лінії споріднених виробів під однією маркою.

в) Немає правильної відповіді.

27. Стратегії «бренд-компанія» - це:

а) Об'єднання одразу цілої лінії споріднених виробів під однією маркою.

б) Немає правильної відповіді.

в) Марочна назва компанії присвоюється різним моделям одного товару або різноманітним товарам компанії (Canon – фотоапарати, принтери, копіювальна техніка, факси, Toyota – різні моделі автомобілів), а самі товари наділяються окремими ідентифікаторами (Canon BJC – 2100SP, Mercedes S 320).

г) Просування на ринок окремих видів продукції під окремими марками.⁷

28. Стратегія поєднання передбачає кілька можливих варіантів її реалізації:

а) Поєднання бренду компанії та бренду товарної лінії.

б) Поєднання бренду компанії та бренду товару.

в) Поєднання бренду компанії та бренду-позиції.

г) Усі відповіді вірні.

29. Поєднання бренду компанії та бренду товарної лінії:

а) Торгова марка компанії суміщається з назвою цілої серії продуктів, що відокремлює категорію споживачів, для якої вона пропонується (Avon Clear Skeep – для підлітків, Nivea for men – для чоловіків) або товарну групу за способом її використання (Nivea Body - продукція по догляду за тілом, Nivea Vizege – по догляду за обличчям).

б) Ця стратегія з успіхом використовується і у сфері послуг, позаяк якість надання послуги підтверджується репутацією компанії (Sim-sim від UMC, Інтернет «ОГО» від Укртелеком).

в) Найбільш деталізована стратегія, яка передбачає в межах одного виду товару і одного бренду випускати продукцію для різних цінових сегментів (Sundora Gold та Sundora Classic).

г) Немає правильної відповіді.

30. Поєднання бренду компанії та бренду товару:

а) Найбільш деталізована стратегія, яка передбачає в межах одного виду товару і одного бренду випускати продукцію для різних цінових сегментів (Sundora Gold та Sundora Classic).

б) Торгова марка компанії суміщається з назвою цілої серії продуктів, що відокремлює категорію споживачів, для якої вона пропонується (Avon Clear Skeep – для підлітків, Nivea for men – для чоловіків) або товарну групу за способом її

використання (Nivea Body - продукція по догляду за тілом, Nivea Vizage – по догляду за обличчям).

в) Немає правильної відповіді.

г) Ця стратегія з успіхом використовується і у сфері послуг, позаяк якість надання послуги підтверджується репутацією компанії (Sim-sim від UMC, Інтернет «ОГО» від Укртелеком).

31. Поєднання бренду компанії та бренду-позиції:

а) Ця стратегія з успіхом використовується і у сфері послуг, позаяк якість надання послуги підтверджується репутацією компанії (Sim-sim від UMC, Інтернет «ОГО» від Укртелеком).

б) Найбільш деталізована стратегія, яка передбачає в межах одного виду товару і одного бренду випускати продукцію для різних цінових сегментів (Sundora Gold та Sundora Classic).

в) Торгова марка компанії суміщається з назвою цілої серії продуктів, що відокремлює категорію споживачів, для якої вона пропонується (Avon Clear Skeep – для підлітків, Nivea for men – для чоловіків) або товарну групу за способом її використання (Nivea Body - продукція по догляду за тілом, Nivea Vizage – по догляду за обличчям).

г) Немає правильної відповіді.

32. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі переваги: чітке позиціонування відповідно до цільової аудиторії; закріплення асоціацій та відмінностей за окремою маркою; зменшення ризику негативного впливу окремої марки на діяльність компанії; отримання більших площ у торгових залах:

а) Стратегії «Бренд-товар».

б) Стратегія «Бренд - товарна лінія».

в) Стратегія «Бренд-компанія».

г) Стратегія поєднання.

33. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі переваги: можливість розширення марки; можливість посилення іміджу марки у випадку покриття різних товарних позицій в межах асортиментної групи; економія витрат на просування бренду:

а) Стратегії «Бренд-товар».

б) Стратегія «Бренд - товарна лінія».

в) Стратегія «Бренд-компанія».

г) Стратегія поєднання.

34. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі переваги: ключові цінності компанії забезпечують довіру споживачів і переносяться на новий товар; можливість розширення марки; скорочення витрат на рекламу і просування; зростання вартості бренду компанії:

а) Стратегії «Бренд-товар».

- б) Стратегія «Бренд - товарна лінія».
- в) Стратегія «Бренд-компанія».
- г) Стратегія поєднання.

35. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі переваги: економія витрат на маркетинг; додаткове розширення може посилити імідж корпоративної (товарної) марки; ширші можливості позиціонування товарів чи товарних ліній для окремих сегментів:

- а) Стратегії «Бренд-товар».
- б) Стратегія «Бренд - товарна лінія».
- в) Стратегія «Бренд-компанія».
- г) Стратегія поєднання.

36. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі недоліки: висока вартість; обмежені можливості розширення марки; велика ймовірність канібалізму брендів:

- а) Стратегії «Бренд-товар».
- б) Стратегія «Бренд - товарна лінія».
- в) Стратегія «Бренд-компанія».
- г) Стратегія поєднання.

37. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі недоліки: асортиментна група обмежує позиціонування окремих товарів; ускладнене вертикальне та інші види розширення марки:

- а) Стратегії «Бренд-товар».
- б) Стратегія «Бренд - товарна лінія».
- в) Стратегія «Бренд-компанія».
- г) Стратегія поєднання.

38. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі недоліки: ймовірність послаблення іміджу у зв'язку із надмірним розширенням марки на різні товарні категорії чи поганою якістю певного виду товару:

- а) Стратегії «Бренд-товар».
- б) Стратегія «Бренд - товарна лінія».
- в) Стратегія «Бренд-компанія».
- г) Стратегія поєднання.

39. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі недоліки: взаємний вплив іміджу марки компанії та марки товару/товарної лінії; стратегії просування марок товарів/ товарних ліній обмежуються ключовими цінностями корпоративного бренду:

- а) Стратегії «Бренд-товар».
- б) Стратегія «Бренд - товарна лінія».
- в) Стратегія «Бренд-компанія».

г) Стратегія поєднання.

40. При створенні оптимального портфеля брендів маркетологом потрібно:

- а) Вирішити компроміс між прагненням до широкого охоплення ринку, мінімізації витрат та максимізації доходів.
- б) Створити асортиментну групу товарів.
- в) Посилити імідж марки.
- г) Проводити позиціонування товарів.



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року : постанова Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 554.

2. Про Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами Указ Президента України № 1078/2011. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2011.

3. Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003 р. № 1609. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2003. – № 42. – С. 24–26.

4. ІДС "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://212.82.216.37/mktp9>. – Назва з екрана.

5. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_134&print=1. – Заголовок з екрану.

6. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_123&print=1. – Заголовок з екрану.

7. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ стратегия и практика. – М.: Е&М, 1996.

8. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999.

9. Градов А. П. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой. – СПб.: Спец. лит., 1996. – 510 с.

10. Резников Е. Детские болезни брендинга в украинском маркетинге [Электронный ресурс]/ Е. Резников // Новый маркетинг. – 2004.– №9.– Режим доступа: <http://marketing.web-standart.net>. – Название с экрана.

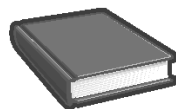
11. Річний звіт держдепартаменту з інтелектуальної власності за 2009 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.sdip.gov.ua/t/docman/binary/ukr.pdf>. – Заголовок з екрану.

12. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках / О. Щегельська.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>.– Заголовок з екрану.

ДЛЯ НОТАТОК

МОДУЛЬ 4.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗШИРЕННЯ, РОЗТЯГУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДИНГУ



ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

ТЕМА 9. ПОНЯТТЯ РОЗШИРЕННЯ ТА РОЗТЯГУВАННЯ БРЕНДУ

- 9.1. Поняття та суть розтягування та розширення бренду
- 9.2. Основні види розтягування та розширення бренду
- 9.3. Недоліки розширення бренду
- 9.4. Приклади невдалих розширень бренду

9.1. Поняття та суть розтягування та розширення бренду

У бренд-менеджменті прийнято розділяти поняття розширення і розтягування бренду.

Розширення бренду (тобто капіталу бренду) – одна із складових стратегій управління його активами. Розширення бренду – це випуск нових видів продукції під відомою торгівельною маркою на основі використання її сильних меж для задоволення потреб покупців, а також один з результативних підходів розвитку і випередження конкурентів.

Ефективність розширення бренду базується на довірі до нього споживачів. Основним чинником, що визначає ефективність процесу розширення бренду, є його позиціювання. Позиціювання включає: цільовий ринок, визначення бізнесу, в якому конкурує бренд, відмінності, унікальність, достовірність, ланцюгові і стійкі вигоди для компанії. При розширенні бренду використовується один з вищезгаданих чинників.

Розширення бренду повинне здійснюватися на основі дослідження і аналізу ринків. Мета цього дослідження — виявити, чи дійсно нові види продукції можуть укріпити позиції бренду, зробити безпосередній вплив на споживчу лояльність і цінності, що сприймаються покупцями. Правильне розширення бренду задовольняє потреби актуальних покупців і залучає нових. Мета розширення бренду — збільшення загальної цінності і посилення займаної позиції.

Кожне розширення повинне підсилювати індивідуальність бренду, а не ослаблювати її, тому не можна використовувати лояльність до бренду для прикриття слабких сторін продукції. Таким чином, формування стратегії розширення бренду сприяє підвищенню лояльності до бренду і збільшення його загальної цінності.

Перш ніж розширювати бренд, компанія повинна з'ясувати, що він символізує для споживачів і з чим він ніяк не асоціюється. Якщо виявлено, що розширення, хоча і задовольняє якусь ринкову потребу, але дуже далеко від вихідної позиції

компанії, то необхідно від нього відмовитися. Основними параметрами, які визначають потенціал розширення бренду, можна вважати:

- бачення бренду, яке допомагає визначити цілі і стратегічну роль розширення;
- індивідуальність і контракт бренду, які дають можливість визначити його сильні і слабкі сторони;
- модель поведінки споживачів, яка визначає потреби, інтереси, можливості зростання і сприйняття бренду, а також кордони розширення бренду.

Позиція бренду є головним параметром для відбору запропонованих проєктів для розширення.

Таким чином, знання потреб ринку (моделі поведінки споживачів), іміджу і контракту бренду дозволяє взнати, чи не завдасть збитку компанії концепція розширення бренду.

Ефективність процесу розширення бренду залежить від правильної розробки його стратегії. Для цього необхідно вивчити проблеми і можливості компанії. Аналіз можливостей дозволяє обґрунтувати концепцію розширення бренду.

Інновації і розширення бренду необхідно розглядати як важкий, але необхідний процес.

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

Наприклад, коли *Colgate* випускає нову марку зубної пасти на додаток до тих, що існують двадцяти п'яти.

Коли марка поширюється на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію, такий розвиток бренду називають **розширенням** (*brand expansion*), ідентичність бренду при цьому залишається незмінною.

Наприклад, поява жіночої парфюмерії “Hugo Boss” – марки, яка спочатку була чоловічою, або створення чоловічого напрямку “Nivea for Men” спочатку жіночої марки косметики “Nivea”.

9.2. Основні види розтягування та розширення бренду

Основними видами розтягування марки є:

- нова кількість товару (наприклад, майонез в розфасовці по 200 і 300 г);
- товар більшої кількості за колишню ціну (наприклад, лимонад в пляшці ємкістю 0,6 л за ціною за 0,5 л);
- товар в новій упаковці (наприклад, пиво в скляній пляшці і в алюмінієвій банці);
- новий смак, склад, технологія виготовлення (наприклад, пельмені “Три толстяка” з телятиною);
- нові вигоди і переваги для тих же споживачів (наприклад, лимонад “Mirinda” з Покемоном).

Розширення бренду включає наступні різновиди:

- випуск товарів, доповнюючих базову марку (наприклад, зубні щітки на додаток до зубної пасти);
- нова цільова аудиторія споживачів (наприклад, крем “Nivea” для чоловіків);
- нове призначення товару (наприклад, льодяники від кашлю);
- заміщення новою маркою існуючого товару (наприклад, аерогриль замість сковорідки);
- перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію (наприклад, повсякденне взуття “Nike”).

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

Такий набір товарів, просуваних під однією маркою, називається *марочним сімейством (brand family)*. Важливою особливістю марочної сім'ї є загальна ідентичність бренду, що поширюється на все сімейство. Істотна зміна позиціонування бренду і його ідентичності приводить до перетворення бренду. По суті, це вже нова марка під старою назвою і в старій упаковці.

Коли в 1994 році з'явилися соки і нектари “J-7”, марка містила всього сім соків (“Seven Juices”). За вісім років бренд “J-7” розтягнувся майже в три рази – сьогодні це 9 видів соків (яблучний, апельсиновий, солодкий апельсиновий, виноградний, томатний, ананасний, грейпфрутовий, мандариновий, яблучно-морквяний) і 11 різновидів нектарів (банановий, персиковий, вишневий, чорносмородіновий, сливовий, манго, грушевий, абрикосовий, чорноплідна горобина і яблуко, екзотік, тропічні фрукти).

Пиво “Балтика” появилось в 1993 році як “Балтика Оригінальне”. Потім до нього додалися ще три сорти: “№1 Спеціальне”, “№ 2 Особливе” і “№ 3 Світле”, а “Оригінальне” стало випускатися під № 4. Об'єм продажів при цьому збільшився в 25 разів: з 27 млн. літрів в 1991 році до 662 млн. літрів в 1999 році. За вісім років виріс не лише вжиток, але і сам бренд “Балтика” розширився в 4,5 рази — сьогодні це 13 сортів пива, 4 види пивного коктейля “Паті Мікс” (лимон, апельсин, вишня і кава), горішки і соломка до пива.

Що вважати за краще: включати новий різновид товару в існуючий бренд або випускати його під окремою маркою?

Переваги розширення бренду. Розтягування і розширення бренду мають ряд достоїнств. По-перше, якщо бренд має сильні позиції, у нього збудовані стосунки довіри і лояльності, то ці якості бренду споживач переносить на нові товари під колишньою маркою. По-друге, просування ряду товарів під однією маркою дозволяє економити засоби, використовуючи загальні канали дистрибуції і просування товару (реклама в ЗМІ, виставки і спеціальні заходи, реклама, заходи щодо стимулювання збуту і т. п.). По-третє, виведення нового товару під старою маркою займає істотно менше часу і зберігає засоби на його розробку.

9.3. Недоліки розширення бренду

Недоліки розширення бренду. Головна причина, що обмежує розширення бренду і що заставляє розробляти і просувати нові марки, це розмивання бренду в свідомості споживачів, спочатку сфокусованого на одній товарній категорії, одному

призначенні, одній пропозиції покупцям, одній вигоді і конкретних перевагах по відношенню до конкурентних брендів.

Другою причиною відмови від розростання товарного наповнення марки є низька життєздатність брендів, що розширюються. Tauber в своєму дослідженні, опублікованому в “Journal of Customer Marketing”, проаналізував вивід на ринок 115 нових товарів в США і Великобританії. Вивчалися ринкові долі марочних розширень і автономних брендів. За два роки ринкові досягнення більшості розширень виявилися гіршими, ніж брендів, що вийшли на ринок самостійно.

Інші дані говорять про те ж: впродовж шести років з 84 нових марок вижили лише 50% нових брендів і 30% розширень відомих брендів. Одним з найпростіших і ефективніших рішень при сильній конкуренції є створення нового бренду, націлювання його на вузький сегмент споживачів, сильніше позиціонування товару і виразніша і привабливіша ідентичність цієї марки. Так, фокусування марки дозволяє упровадитися в споживчу свідомість. Проте важливо не лише завоювати місце в головах і серцях споживачів, але і утримати його. Для цього товар повинен концентруватися на центральній ідеї і слідувати їй впродовж десятиліть. Наприклад, американська мережа закусочних White Castle з 1930 року і до цих пір — практично одне і те ж: “маленькі жирні гамбургери”. Вузький сегмент споживачів і чітке позиціонування дозволяє їм витримувати конкуренцію з такими потужними компаніями, як *Mcdonald's* і *Burger King*.

Ел і Лаура Райс сформулювали це у вигляді перших двох непорушних законів брендингу: **“Закон расширения: сила бренда обратно пропорциональна его охвату”**: чим ширше уявлення споживачів про те, що означає ця марка, тим менше місця він займає в свідомості споживача, і цей товар менше купується.

Закон звужения: бренд зміцнюється, коли звужується його фокус: чим чіткіше і яскравіше уявлення споживачів про те, що означає бренд, тим сильніший бренд, міцніші його відносини із своїми покупцями, більше і дорожче він продається.

Третя причина, яка стримує розширення марки така: витрати на розвиток марки в довгостроковому плані вище в марочних розширень, чим в нових брендів. Михайло Димшиц на Всеросійській конференції “Управління брендом” (05.10.2000, Москва) виступив з доповіддю “Неспроможність ідеї brand extension і як не розгубити марочний капітал”. У нім, зокрема, приводилися наступні цифри: витрати на запам'ятовування споживачем одного імені бренду і одного товару складають 100 GRP-TV в тиждень, а для запам'ятовування одного імені, що поширюється на два товари, буде потрібно вже 400 GRP-TV в тиждень.

Нарешті, четвертою причиною є той факт, що послаблення стосунків споживачів до споживаного продукту, його похитнувши репутація, втрачена повага і підірвана довіра до одного виду товару автоматично поширяться на все марочне сімейство.

Головним критерієм об'єднання різних товарів в одну марку є споживче сприйняття: якщо покупцям зручно рахувати набір товарів різновидами однієї марки, це може бути приводом для розширення бренду. Проте слід пам'ятати, що локальний бренд більш конкурентоздатний, ніж розширена марка. До того ж

розширення бренду не повинне змінювати його ідентичність, інакше споживачі можуть “не впізнати” вашу марку в той момент, коли потрібно зробити вибір.

Відомо, що компанії Coca-cola і Pepsi випустили практично в один час дієтичні різновиди своїх напоїв, при цьому “Tab” (автономна марка) продавався на 22% краще, ніж “Diet Pepsi” (марочне розширення).

Не дивлячись на строгі застереження, розширення брендів відбуваються постійно: так, “Milagro” тепер не лише кава, але і чай. “Gallina Blanca” — як відомі бульйонні кубики, так і макарони.

9.4. Приклади невдалих розширень бренду

Приклади невдалих розширень бренду. Західний брендинг знає безліч прикладів відмови від споживання вподобаних раніше брендів, коли, на думку споживачів, розширення первинної марки було недопустимо.

Приклади. На ринку вугільно-цинкових батарейок лідером був бренд “Eveready”. Нові технології привели до витіснення цих вугільно-цинкових батарей з ринку і заміни на ефективніші — лужні. Компанія Eveready намагалася перенести відомий бренд на ринок лужних батарей, але споживачі звиклися сприймати цю назву як колишнього, тепер уже застарілого типа батарей. Тим часом на ринок вийшов новий бренд, сильне позиціонування якого просліджується навіть в назві — “Duracell”.

Лише випробувавши проблеми з перенесенням старого бренду на новий ринок, компанія вийшла з новим брендом “Energizer”. Проте час був вже упущений, і зараз бренд “Duracell” знаходиться на 62-ой позиції в списку найдорожчих брендів світу і займає 43% ринку з річним зворотом в \$1,7 млрд.

В кінці 70-х компанія Levi’s, розширивши свій асортимент (одних лише джинсів випускалося 27 моделей), стала випускати домашній одяг. В результаті компанія втратила більше половини свого ринку: за сім років її ринкова доля в США скоротилася з 31% до 19%.

На початку 80-х в компанії Nike звернули увагу на те, що їх спортивне взуття купують не лише для занять бігом і аеробікою, але і для відпочинку, для ходіння на роботу і в магазин. Тоді вони вирішили випустити повсякденне взуття під тією ж знаменитою маркою. Черевики і туфлі “Nike” продавалися погано, і керівництво компанії вирішило, що ці труднощі пов'язані з виходом нового товару на новий для них сегмент ринку.

Потім відмітили, що темпи зростання спортивного взуття (у той час продаж взуття для бігу складав дві третіх всіх доходів компанії) почали падати. У 1985 році компанія Nike вперше за свою історію зазнавала збитки протягом двох кварталів. У 1987 році об'єм продажів впав на 200 мільйонів доларів, а прибуток продовжував знижуватися. І від випуску повсякденного взуття довелося відмовитися. Головний вивід, який зробив Філ Найт (Phil Knight) — виконавчий директор компанії Nike: “Покупець — це найважливіша ланка хорошої маркетингової стратегії. І, крім того, завжди дуже важливо абсолютно точно знати, як саме покупець сприймає торгівельну марку фірми... Той факт, що самі кращі спортсмени світу носять наше взуття, і що всі знають логотип нашої фірми, зовсім не означає, що нашу

торгівельну марку можна використовувати скрізь, де нам це захочеться. Ефект може виявитися абсолютно зворотнім!”.

Компанія *Gillette* невдало намагалася перенести марку засобів по догляду за волоссям “*Silkience*” на креми для лица – споживачі не прийняли звичну марку в незвичній для себе якості.

Компанія Xerox закріпилася в свідомості споживачів як найбільший виробник копіювальної техніки. Коли керівництво компанії вирішило випускати комп'ютери під тією ж маркою, покупці відмовлялися сприймати *Xerox* як комп'ютерну компанію, і про “*Xerox Computer*” довелося забути.

Компанія Singer з успіхом випускала швацькі машинки. Побачивши на прилавках магазинів рахункові машинки “*Зінгер*”, споживачі думали: “З якої статі *Singer* став випускати це?”. В результаті компанія втратила 371 мільйон доларів.

Яскравим представником тих, хто втілює ідею розширення бренду, є і компанія *American Express*. Коли в 1988 році компанія стала випускати перші пластикові карти, вона мала 27% американського ринку. На сьогоднішній день брендом “*American Express*” є 26 пластикових карт, десять з них мають батьківську марку в назві.

Серед них привілейовані карти: “*American Express® Card*”, “*American Express® Gold Card*”, “*The Platinum Card®*”, “*Blue from American Express*”, “*Fidelity American Express® Gold Card*”.

Кarti для старших членів: “*American Express® Senior Member Card*”, “*American Express® Gold Senior Member Card*”.

Оптимальні карти: “*Optima Card*”, “*Gold Optima Card*”, “*Optima Platinum Card*”.

Кarti для готівки: “*Platinum Cash Rebate Card*”, “*Cash Rebate Card*”, “*Rewards Plus Gold Card*”.

Спортивні і спеціальні карти: “*American Express® Golf Card*”, “*New York Knicks Card*”, “*New York Rangers Card*”, “*National Multiple Sclerosis Society Card*”.

Студентські карти: “*American Express® Card for Students*”, “*Blue for Students*”.

Кarti для авіанерельованих: “*Delta Skymiles® Credit Card*”, “*Gold Delta Skymiles® Credit Card*”, “*Platinum Delta Skymiles® Credit Card*”.

Кarti для готелів: “*Hilton Credit Card*”, “*Starwood Preferred Guest Credit Card from American Express*”.

Кarti для попередньої оплати: “*Cobaltcard from American Express*”, “*Be My Guest® Dining Gift Card*”. Не дивно, що через 10 років в *American Express* залишилося лише 18% ринку.

Суббренд. Варіантом розширення бренду є створення модифікованої марки, в яку входить більше різновидів товарів. Для того, щоб охопити своїм брендом масовіші сегменти споживачів, компанія розробляє новий продукт, який відрізняється від базової моделі більшою простотою конструкції і технології виготовлення, інколи заниженою якістю, і як наслідок, низькою ціною. Такий масовий “бренд усередині бренду” називають рухом марки вниз, або суббрендом (subbrand). Прикладом суббрендинга в комп'ютерній області можна рахувати “*Compaq Praline*”, “*IBM Valuepoint*” або “*Dell Dimension*”.

Інколи поява суббренду виправдана тим, що нові споживачі щасливі володіти маркою, яку вони раніше не могли собі дозволити. А традиційні споживачі марки не сприймають це як погіршення іміджу і якості батьківського бренду. Але частіше постійні споживачі, побачивши дешевший товар марки, що любить, сприймають цей крок виробника як демарш батьківського бренду у напрямі погіршення якості. При цьому, як правило, вжиток суббренду тримається на мінімальному рівні. А продажі основної марки починають падати, оскільки лояльні споживачі розцінюють цей факт як порушення марочного контракту.

Як відомо, компанія *Mercedes-benz* приклала немало зусиль, щоб переконати споживачів в тому, що володіння “Мерседесом” істотно додає авторитет його власникові. Маркетингові зусилля по позиціюванню марки стали настільки успішними, що “*Mercedes-benz 600*” став еталоном престижу, особливо в Росії. Наявність моделі сприймалася багатьма як членство в суперелітному клубі під назвою “Шестисотий Мерседес” і як потужне і вражаюче повідомлення що всім оточує: “я можу дозволити собі ЦЕ!”. Автомобіль “*Mercedes-benz 600*” з успіхом продавався в Європі за ціною близько 90 тисяч доларів. Компанія вирішила випустити масову модель “*Mercedes 190*”, яка пропонувалася за ціною 30 тисяч доларів. Замість того щоб залучити нових покупців, які раніше не могли дозволити собі їздити на “Мерседесі”, компанія внесла здивування і розгубленість до рядів своїх відданих власників. “Стодев'яностая” модель так і не стала масовою моделлю “Мерседеса”, оскільки споживачі розуміли, що престижне може бути лише дорогим, що дешеве — не престижно. Якщо автомобілі “*Mercedes-benz*” — зразок престижу, то вони не можуть коштувати 30 тисяч доларів.

Ще один приклад: марка “*Cadillac*” відома всьому світу як місткі і розкішні автомобілі. Коли на ринок вийшла менш простора і дешевша модель “*Cadillac Cimarron*”, споживачі негативно реагували на її появу, адже маленький “кадилак” — це вже не “кадилак”.

Спільний брендинг. Декілька марок, домовившись між собою, можуть розвиватися спільно, такі заходи називають *спільним брендингом (co-branding)*. Головною вигодою (окрім економії засобів), яку дає спільний розвиток, є взаємопідтримка (синергія) відомих марок. Дослідження, проведене *Американською асоціацією маркетингу*, показало, що про свій намір придбати цифрову відеокамеру, випущену спільно *Sony* і *Kodak*, заявили 80% опитуваних.

Для того, щоб спільний брендинг був ефективним для всіх учасників, необхідно виконати наступні вимоги:

– бренди повинні взаємно доповнювати один одного (наприклад, закуски і напої, автомобілі і покришки, фотоапарати і плівки, відеокамери і відеокасети і т. п.);

– цінності, які втілюють бренди, мають бути загальними або, в крайньому випадку, близькими;

– спільний розвиток брендів має бути довгостроковим і взаємовигідним;

– бренди мають бути приблизно рівні по популярності і силі.

Порушення останньої вимоги може привести до того, що сильніший бренд стане ще сильніший, а менш сильний — ще слабкіше.

Основними перевагами спільного брендинга є економія засобів при спільному просуванні марок, а також додаткова вигода для споживачів при спільній пропозиції. Наприклад, клієнт, що купує фотоапарат, неминуче купуватиме і плівки до нього, якщо при покупці фотоапарата, скажемо “*Canon*”, йому дають безкоштовно упаковку фотоплівок, наприклад “*Kodak Gold*”. З одного боку, це створює додаткові переваги для компанії *Canon* (як привабливіша пропозиція); з іншого боку, дозволяє компанії *Kodak* просувати на ринок свої нові продукти і залучати нових споживачів.

Прикладом спільного брендинга є багатолітня і взаємовигідна співпраця компаній *Mcdonald's* і *Coca-cola*: від цього виграє *Mcdonald's*, оскільки може запропонувати своїм відвідувачам ширший асортимент; від цього виграє і *coca-cola*, оскільки для неї це розширення місць продажу і об'ємів вжитку.

Ще один приклад успішного брендинга: основні об'єми продажів компанії Intel, що випускає мікропроцесори і іншу комп'ютерну "начинку", відбуваються у складі комп'ютерів провідних світових виробників – IBM, Compaq, Dell і інших виробників. Тому вони регулярно проводять спільні рекламні кампанії "Intel Inside", спонукаючи купувати ці комп'ютери із знайомим логотипом на корпусі.

ТЕМА 10. ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДИНГУ

- 10.1. Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання.
- 10.2. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
- 10.3. Підходи до визначення вартості бренду.
- 10.4. Якісні методи оцінювання бренду.

10.1. Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання

Кожне підприємство у своїй діяльності використовує матеріальні та нематеріальні активи, які фактично являють собою сукупність майнових прав. Матеріальні активи головним чином включають землю і будівлі, заводи і устаткування, торговельний інвентар, інвестиції, дебіторську заборгованість і готівку.

Нематеріальні активи - це особливі права, субсидії, привілеї та переваги, що належать компанії і можуть принести вигоду в майбутньому, сприяючи збільшенню доходів підприємства. Зазвичай нематеріальні активи не мають матеріального змісту. Сюди можуть входити репутація фірми, патенти, авторські права, ліцензії та авторські права, формули і процеси, торгові марки, торгові назви, бренди, франшизи.

Загальне зростання активів компаній в останні роки має одну цікаву особливість: збільшення нематеріальних активів у цьому зростанні явно превалює, в середньому майже в чотири рази випереджаючи збільшення матеріальних активів. Класичний приклад – компанія *Coca-Cola*, матеріальні активи якої складають менше 10%, змушує серйозно поглянути на управління саме нематеріальною частиною «сукупності майнових прав». Таким же приводом можуть бути численні угоди з купівлі-продажу компаній, при яких можна знайти явне перевищення вартості покупки над сумою матеріальних активів.

Отже, практика показує, що бренд стає домінантою у фінансовому оцінюванні будь-якого підприємства. Це пов'язано з тим, що сильний бренд, який характеризується високим ступенем лояльності споживачів, має прямий та опосередкований вплив на фінансові результати діяльності підприємства. Як відомо, збільшення прибутку можна досягнути трьома шляхами: збільшенням обсягів реалізації, збільшенням ціни або зменшенням собівартості, а одним із найефективніших інструментів впливу на ці фактори є бренд.

По-перше, сильний бренд надає товару додаткової корисності, адже споживачі згодні платити більшу ціну за успішну торгову марку, ніж за аналогічні товари конкурентів. Отже, більша ціна при всіх інших однакових умовах забезпечує зростання прибутку.

По-друге, високий ступінь проінформованості клієнтів та їх лояльність до бренду забезпечує зростання обсягів продажу брендovanого товару, що, за інших однакових умов, позитивно відображається на прибутку. Обидва ці механізми впливу пояснюються доданою цінністю марки, яку П. Дойль охарактеризував як «марочний капітал». Отже, марочним капіталом можна назвати вартість додаткових грошових потоків, що виникають завдяки винятковій обізнаності покупців з торговою маркою компанії.

По-третє, ефективна брендингова діяльність призводить до збільшення прибутку шляхом зниження витрат за наступними напрямками:

- скорочення витрат обігу;
- сприяння з боку посередників у зв'язку із лояльністю кінцевих споживачів;
- зменшення витрат на залучення та утримання персоналу;
- зменшення вартості залучення капіталу;
- ефект масштабу за рахунок збільшення обсягів продажу;
- економія витрат на маркетинг за рахунок підвищення ефективності маркетингових заходів;
- скорочення витрат на виведення нових видів товарів під відомими марками.

Зростання цінності бренду позитивно впливає на вартість акцій і може бути джерелом отримання додаткових надходжень від франшизи. Напрямки впливу цінності бренду на фінансові результати компанії відображені на рис. 1.

Отже, використання фінансових термінів «актив бренду» та «капітал бренду» для позначення якісних показників сили бренду обґрунтовується опосередкованим їх впливом на ріст продажів і, відповідно, на покращення фінансових показників.

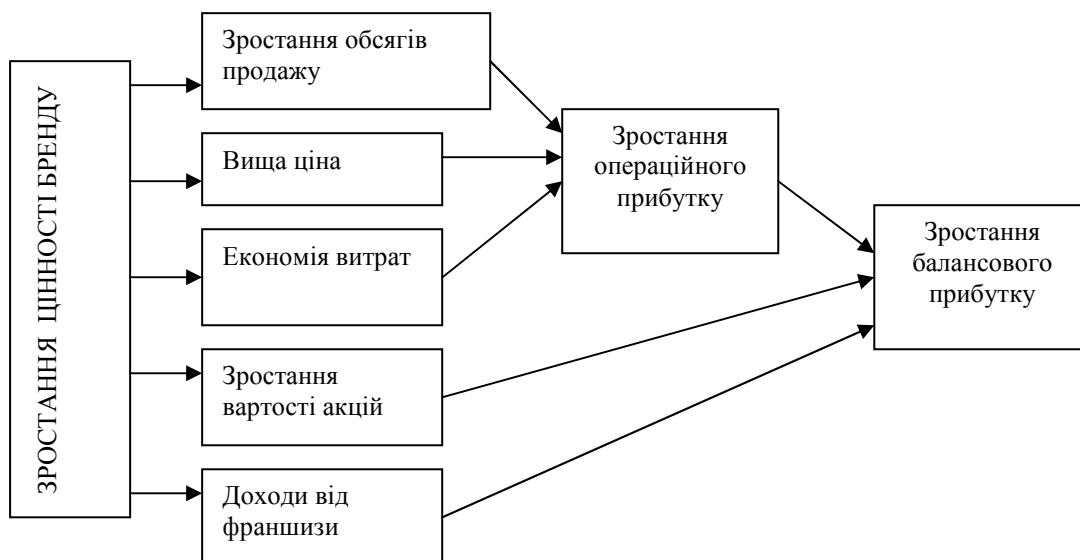


Рис. 1. Напрямки впливу цінності бренду на прибуток підприємства

Тлумачення понять капіталу та активу бренду в літературі часто дуже близькі за своєю суттю.

Актив бренду – це відображення цінностей бренду на певний період часу, що забезпечує отримання додаткового прибутку (М. О. Макашев).

Капітал бренду – це сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом, його ім'ям і символом, яка збільшує або зменшує цінність товару чи послуги для фірми та / або для її клієнтів (Д. Аакер).

Капітал бренду являє собою комерційну цінність всіх асоціацій та очікувань, котрі є у людей стосовно певної компанії, чи її товарів/послуг, що виникли в результаті комунікацій, досвіду співпраці з нею та сприйняття бренду (Б. Ванекен).

Капітал марки є доданою цінністю, яка визначається на основі вивчення сприйняття споживачем марки та її переваг» (К.М. Ульянов).

П. Дойль називає марочним капіталом додану цінність марки, при якій споживачі готові за неї більше ніж за аналогічні товари конкурентів.

Згідно національного положення з бухгалтерського обліку **активами** є ресурси, контрольовані підприємством в результаті минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до надходження економічних вигод у майбутньому.

З цієї позиції актив бренду (Brand Asset) - це майнові права на бренд, що внесені до балансу підприємства і використання яких у майбутньому може принести економічні вигоди.

Капітал бренду (Brand Equity) – це капітал, який формує бренд-актив, і являє собою комплекс відмінних якостей, що обумовлюють прихильність споживачів, зростання обсягів продажів і прибутків. Наприклад, відомість торгової марки, лояльність споживачів до неї, сприйняття марки та ін. показники, які визначаються шляхом експертного оцінювання чи опитувань споживачів.

Існуючі методики аналізування брендів з огляду на те, що є його предметом і результатом, загалом доцільно згрупувати у два підходи: вартісний і ціннісний.

Найвідомішими оцінювачами вартості брендів є компанії Interbrand та BrandFinance. Їхні методики ґрунтуються на визначенні дисконтованих грошових потоків, генерованих власне силою бренду і в результаті їх застосування можна отримати вартість бренду, виражену у грошовому еквіваленті, яка може бути внесена до складу нематеріальних активів у балансі підприємства (у тих країнах де це передбачено: США, Великобританія та ін.).

До ціннісного підходу можна віднести зарубіжні методики оцінювання Brand Equity Ten, Brand Assets Valuator, Equity Engine та ін. У них бренд розглядається як нематеріальний актив, але жодна з них не завершується визначенням грошової вартості бренду.

Ціннісний підхід до оцінювання бренду передбачає використання як кількісних, так і якісних методів дослідження, а також їх поєднання. Загалом методи оцінювання в брендингу ґрунтуються на кількісних або якісних критеріях, а також на їх поєднанні.

10.2. Кількісні параметри успіху бренду на ринку

Під брендом розуміють послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачу, які є для нього унікальними, значимими і найкращим чином відповідають його потребам. Однак, не завжди такого якісного і повного опису поняття бренд достатньо для того аби виробник міг визначити чи є його торгова марка дійсного брендом. Тому В. Перція пропонує кількісні критерії як дозволяють чітко ідентифікувати бренд. Отже, брендом можна вважати такий товар якщо він:

- Фізично доступний 75% потенційних покупців з числа цільової аудиторії;
- 75% цільової аудиторії можуть за назвою бренда точно описати, до якої галузі він відноситься;
- Мінімум 20% покупців цільової аудиторії користуються ним регулярно;
- Мінімум 20% покупців з цільової аудиторії можуть правильно назвати основні характеристики бренда;
- Він існує на ринку не менше 5 років;
- Покупці готові платити ціну, вищу за середню на аналогічні товари в категорії

Для аналізування сприйняття бренду споживачами використовують весь арсенал маркетингових досліджень (опитування, анкетування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи й інші), а також власне брендингові прийоми: визначення рівня відомості марки та ступеня лояльності до неї, модель «Brand Essence», карти позиціонування, «сліпе тестування» тощо. Більш поширеними є кількісні методи оцінювання успіху бренду, такі як Brand Assets Valuator, Brand Equity Ten, Brand Sticker Rating та Equity Engine (див. табл. 1)

Таблиця 1.

Характеристика кількісних методів оцінювання успіху бренду

Назва	Зміст	Критерії оцінювання
Brand Assets Valuator (Young&Rubicam)	Активи бренду оцінюють за чотирма критеріями шляхом опитувань споживачів. На основі цих характеристик будують матрицю сили бренду	- Диференціація (відмінність) - Релевантність (доречність, відповідність) - Повага - Знання
Brand Equity Ten (Д. Аакер)	Капітал бренду формують лояльність до нього, відчутна якість марочного товару, близькість його до споживача та відомість. Методика також передбачає оцінку ринкової поведінки бренда	- Цінова премія - Рівень задоволеності - Відчутна якість - Лідерство - Відчутна цінність - Індивідуальність бренду - Організаційні асоціації - Рівень відомості - Частка ринку - Показники ціни та дистрибуції
Brand Sticker Rating	Методика базується на тому, що відомість марки забезпечує високий рівень продажів марочної продукції і передбачає розрахунок комплексу показників на основі досліджень споживачів	- Відомість марки - Частка покупців товарної категорії - Індекс споживацьких переваг - Потенціал росту продаж - Індекс витрат - Індекс густоти конкуренції - Індекс лідерства
Equity Engine (Research International)	Цінність бренду розглядається як синтез досвіду використання продукту, вражень та емоцій, які споживачі пов'язують із брендом. Оцінювання поводять за трьома показниками	- Привабливість (авторитет, ідентичність та схвалення) - Відчутне функціональне виконання - Співвідношення між цінністю бренда та його ціною

Найпоширенішим способом вимірювання успішності марки є визначення відомості марки (поінформованість про марку) та лояльності до неї. Відомість марки вимірюють двома способами: спонтанно та з підказкою. У першому випадку респондентам задають запитання, які марки товарів він знає в межах заданої товарної категорії (автомобілі, холодильники, праски). У другому випадку респондентів запитують чи знають вони про існування певних марок заданої товарної групи, наприклад Dodge, Porsche, Lexus. Проте висока обізнаність потенційних клієнтів з торговою маркою ще не гарантує компанії високих доходів, оскільки дуже часто в процесі вибору споживачі керуються певним особистим набором значущих для них критеріїв, крім того вибір може бути обмежений через недостатню представленість в торговій мережі та низьку купівельну спроможність. Наприклад, ступінь обізнаності водіїв з брендом Mercedes є дуже високою, однак не всім подобається ця марка, та не всі можуть придбати цей автомобіль. Тому визначають ще й ступінь лояльності споживачів до торгової марки, яку можна виявити наступними запитаннями: «який бренд ви використовуєте найчастіше?», «яка марка вам найбільше подобається?», «яку із запропонованих марок ви б обрали?»

Основною спільною перевагою кількісних методик є те, що вони ґрунтуються на об'єктивних результатах дослідження споживачів, оскільки як зазначає К. Келлер, «бренд існує у головах людей, а не на етикетках», а тому досліджувати його потрібно не шляхом аналізу продаж, а шляхом опитування споживачів.

Однією із поширених кількісних методик аналізування бренду є методика BrainSticker Rating, яка являє собою хвильове синдикативне дослідження, в ході якого проводиться телефонне опитування споживачів товарів повсякденного вжитку. Воно дає можливість відслідковувати динаміку позицій різних торгових марок на ринку. Ключовим показником даної системи є показник відомості торгової марки (англ. Brain Sticker – закріплений у свідомості), який розраховується як частка респондентів, які спонтанно назвали марку серед трьох перших. Крім основного показника, система BrainSticker Rating включає показники, представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Система показників BrainSticker Rating

№	Назва показника	Сутність	Зміст
1	Brain Sticker Показник відомості марки	Частка респондентів, які спонтанно назвали марку в числі трьох перших	Характеризує динаміку та рівень відомості торгової марки, дозволяє оцінити граничний розмір бази потенційних клієнтів певної торгової марки, ефективність рекламних кампаній
2	Product Penetration Частка покупців товарної категорії	Частка респондентів, які купують дану товарну категорію серед усіх опитаних	Характеризує граничний розмір цільової аудиторії і відображає сезонність споживання товарної категорії
3	Salability Index Індекс спожи-вацьких переваг	Частка покупців, які найчастіше купують дану марку серед всіх покупців категорії	Оцінка ймовірності вибору торгової марки середньостатистичним покупцем. Дає відносну частку ринку кожної марки
4	Trade Mark Potential Потенціал росту	Відношення кількості покупців категорії, які знають, але не	Характеризує можливості для росту продажів компанії шляхом зміни характеристик товару,

№	Назва показника	Сутність	Зміст
	продажів	купують марку до числа покупців, які її знають і купують	рівня дистрибуції, змісту рекламної кампанії
5.	Waste Index Індекс втрат	Частка респондентів, які не купують продукти даної категорії, серед тих хто знає конкретну торгову марку	Непрямо характеризує втрати компанії на рекламування продукту серед нецільової аудиторії покупців
6.	Quartile Concentration Index (Квартиль) Індекс густоти конкуренції	Ціле число марок, на які в сумі припадає 50% покупців марок	Характеризує густину конкуренції на ринку: чим більший індекс, тим більша конкуренція на ринку і менш виражене лідерство окремих марок
7.	Top5 Index Індекс лідерства	Сумарна частка клієнтської бази перших п'яти марок в загальній кількості покупців товарної категорії	Чим більше значення індексу, тим більше виражено лідерство окремих марок в категорії

Дослідження авторів методики показали, що рейтинг, складений за трьома спонтанно названими торговими марками, має більший ступінь кореляції з реальними покупками, ніж рейтинг, складений на основі Top of Mind (формується на основі першого згадування марки).

Перевагами даної методики є її формалізований характер, проте вона не враховує емоційних аспектів сприйняття бренду, що відображають якість розроблення й просування марки.

10.3. Підходи до визначення вартості бренду

“Якщо ви захочете купити компанію Pepsi Cola, то ви можете це зробити, але це буде коштувати приблизно 20.000.000.000\$. От скільки вам доведеться викласти, щоб стати власником компанії. За що ви заплатите? За фабрики? Ні! Ви будете платити за ім'я!...”
Ф. Котлер

Вартісний підхід до оцінювання бренду є одним із найвідоміших, оскільки визначення грошової вартості бренду та аналіз її динаміки дозволяє зробити висновок про ефективність інвестицій у розвиток бренду та дієвість маркетингової підтримки. Актуальність питання вартісного оцінювання бренду зростає з огляду на перспективи переходу на європейські стандарти бухгалтерського обліку, які передбачають внесення вартості бренду до активу балансу підприємства.

Вартість бренду протягом останнього десятиліття стає важливим інструментом бізнесу, який використовують для таких цілей:

- укладання договорів купівлі/продажу чи злитті компаній;
- гарантування повернення кредитів;
- встановлення цін на видачу ліцензій та франшиз;
- забезпечення внутрішніх і зовнішніх комунікацій;
- як аргумент з метою залучення інвесторів в процесі формування портфеля брендів;
- управління маркою з точки зору оптимізації інвестицій;

- як основа для прийняття рішення про розподіл маркетингового бюджету між марками у бренд-портфелі;
- як довгостроковий орієнтир для розподілу усіх ресурсів підприємства між існуючими брендами, на відміну від короткострокових фінансових показників;
- мотивація менеджерів та працівників;
- як оцінка результативності діяльності менеджерів;
- оцінювання короткострокової та довгострокової ефективності інвестицій у формування бренду;
- як один зі стратегічних орієнтирів розвитку компанії (товару, послуги чи напрямку діяльності);
- оцінювання ефективності стратегії брендингу;
- в процесі моделювання нових бізнес-стратегій;
- забезпечення сталого зростання вартості бренду.

Для визначення фінансової вартості бренду використовуються різноманітні методи: витратний, ринковий, роялті та оцінка франшизи, метод додаткових прибутків, доходний, економічний та інші. Порівняльна характеристика цих методів представлена в таблиці 3.

Таблиця 3

Порівняльна характеристика методів визначення вартості бренду

Назва методу	Зміст	Переваги	Недоліки
Витратний	Витрати на дослідження на розроблення, художнє оформлення й упакування, юридичну реєстрацію і захист, інвестиції у рекламу, просування та зв'язки з громадськістю приводять до поточних цін і сумують	Простий у застосуванні; Відображає реальні витрати підприємства на розроблення й розвиток бренду	Витрати минулих періодів мало пов'язані з поточною вартістю бренда
Ринковий	Від ринкової вартості компанії віднімається вартість матеріальних активів і визначається частка, яка припадає на вартість бренду	Відображає вартість власне бренду, не враховуючи матеріальні активи компанії	Не завжди відома ринкова вартість компанії; метод не підходить, якщо компанія володіє кількома брендами
Роялті та оцінка франшизи	Визначають величину роялті у %, яку фірмі довелося б платити, якщо б вона придбала права на використання даного бренду. Сума добутків річних продажів на рівень роялті, приведена до поточних цін, складе вартість бренду	Величина роялті відображає очікувані прибутки, які можна отримати від використання даного бренду	Величина роялті на практиці залежить від умов договору та перспектив розвитку ринку
Економічний метод	Середньозважений прибуток після сплати податків за останні три роки множать на рентабельність продажу	Оцінка вартості марки залежить від реально отриманих прибутків	Отримані прибутки слабо пов'язані з майбутніми надходженнями
Метод додатко-вих прибутків (Premium Profit)	Вартість бренду розраховують як різницю ціни брендovanого та небрендovanого товару, помножену на прогнозовані об'єми продажу в натуральному виразі за час життєвого циклу бренду. У тих випадках, коли ціни брендovanого та небрендovanого товару однакові, вартість бренду визначається різницею обсягів продажу цих товарів у грошовому виразі	Розрахунок відображає яку економічну вигоду отримує виробник від розвитку бренду	Складно знайти небрендovanий аналог для порівняння; ціни можуть бути різними у зв'язку з різними регіонами розповсюдження продукції та сезонними коливаннями

Назва методу	Зміст	Переваги	Недоліки
Доходний метод (Earnings Basis)	Визначають частку доходу, яка спричинена силою бренду. Цю величину множать на співвідношення ринкової ціни акції та чистого прибутку з розрахунку на одну акцію. Результат відображає вартість бренду	Метод відображає фактичну прибутковість володіння брендом, оскільки розраховується на основі чистого прибутку	Складно визначити частку доходу компанії, який формується за рахунок нематеріальних активів, в тому числі і бренду

Порівняно більш відомими та більш формалізованими є методики вартісного оцінювання брендів компаній Interbrand і Brand Finance.

Підхід компанії Interbrand до оцінювання бренду ґрунтується на трьох економічних функціях бренду:

- 1) скорочення витрат за рахунок синергії;
- 2) створення попиту на товари і послуги;
- 3) скорочення операційних та фінансових ризиків.

Відповідно до цієї методики вартість марки являє собою чисту теперішню вартість майбутніх грошових потоків, генерованих виключно впливом бренду, які розраховують на основі прогнозів доходу з урахуванням рівня ризику й ролі марки в стимулюванні попиту клієнтів.

Цей метод оцінювання передбачає п'ять етапів:

1) **Сегментування споживачів.** Купівельна поведінка споживача та відношення до брендів на різних ринках відрізняються та в значній мірі залежать від товару, ринку й способів придбання. Тому цінність бренду можна визначити лише через відособлену оцінку окремих сегментів, які представляють однорідну групу споживачів.

2) **Фінансовий аналіз** передбачає відокремлення прибутків, принесених брендом від інших форм доходів і визначення економічної, доданої вартості (Economic Value Added), яка показує, наскільки спроможна компанія генерувати надходження, які перевищують витрати капіталу.

Оскільки предметом оцінки є бренд (нематеріальний актив) підприємства, при визначенні його вартості можна застосовувати витратний підхід за методом вартості створення.

Запропоновано формулу розрахунку вартості бренда доповнити коефіцієнтом іміджу та коефіцієнтом сприйняття бренда. Імідж бренда визначає його здатність забезпечувати в майбутньому отримання прибутку, а його сприйняття споживачем дає змогу встановити переваги щодо продукції, представленої на ринку під брендом:

$$B_v = \sum_{t=1}^T (V_{ct} + V_{nt} + V_{pt}) a_t K_{ct} K_{it}, \quad (1)$$

де V_{ct} – витрати на створення бренда в t – му році;

V_{nt} – витрати на правову охорону в t – му році;

V_{pt} – витрати на розвиток бренда в t – му році, тис. грн.;

a_t – коефіцієнт дисконтування в t – му році;

K_{ct} – коефіцієнт сприйняття бренда в t – му році;

K_{it} – коефіцієнт іміджу бренда в t – му році.

Початковим роком розрахунку періоду T вважають рік початку фінансування заходів щодо розвитку бренда.

Отримані результати в процесі оцінювання бренда важливі для здійснення аналізу ефективності його використання. Прибутковість бренда характеризує обсяг доходу від реалізації продукції, виготовленої з використанням бренда. Коефіцієнт прибутковості бренда пропонуємо розраховувати за формулою:

$$K_{прб} = \frac{П_{реал}}{Б_{св}}, \quad (2)$$

де $K_{прб}$ – прибутковість бренда;

$П_{реал}$ – дохід від реалізації товарів з використанням бренда, тис. грн;

$Б_{св}$ – середня вартість бренда за період, тис. грн.

Для внутрішнього аналізу брендів доцільним є застосування показника рентабельності витрат, пов'язаних із придбанням і використанням бренда. Показник рентабельності витрат, пов'язаних із придбанням і використанням бренда, який пропонуємо розраховувати шляхом розподілу прибутку, отриманого від використання бренда, на суму витрат, пов'язаних з його використанням:

$$Rб = \frac{П_{реал}}{Вб} 100\% \quad (3)$$

де $Rб$ – рентабельність бренда, %;

$П$ – прибуток від реалізації продукції з використанням бренда, тис. грн.;

$Вб$ – витрати, пов'язані з використанням бренда, тис. грн.

3) **Аналізування попиту.** Вивчення ланцюга цінності бренду й визначення позиції бренду в свідомості споживачів. Щоб визначити частку бренду в доданій вартості, компанія вивчає фактори, що впливають на попит і мотивують споживачів до покупки, їх зважують щодо впливу на попит і один на одного, а ступінь впливу на бренд обчислюється статистично. Сукупна здатність бренду викликати попит виражається показником індексу ролі бренду (Role of Brand Index), який збільшує додану вартість і приносить грошові потоки від бренду (brand earnings).

4) **Аналіз сили бренду (brand strength)** проводять порівняно із конкурентами на базі семи критеріїв: лідерство (здатність впливати на ринок), стабільність (довговічність, яка базується на споживацькій лояльності), характер ринку (привабливість та перспективність ринку, захист від змін технологій та моди), диверсифікація (здатність бренду до розширення (*більш детально див. тему 9*)), активність (послідовність та ефективність просування бренду), тенденції (дані про зміни обсягів продажу брендovanого продукту в минулому), підтримка (маркетингова, фінансова й інші види підтримки) та захист (реєстрація торгової марки). Чим більший показник сили бренду (Brand Strength Score), тим нижчі ризики і тим більш гарантованими є майбутні грошові потоки, генеровані брендом.

5) **Розрахунок чистої теперішньої вартості грошових потоків від бренду.** На завершальному етапі показник сили бренду за допомогою S-подібної кривої

перетворюють в дисконтну ставку, яка відповідає рівню ризику. Ця процедура відображає динаміку ринку, де сильніші бренди дисконтуються за безризиковою ставкою в цілому по ринку, тоді як бренди із середньою силою дисконтуються за середньогалузевою нормою дисконту. Прогнозні дані грошових потоків, розраховані з врахуванням індексу ролі бренду, дисконтуються за визначеною ставкою й у результаті дають загальну вартість бренду. Ця процедура зосереджена на створенні вартості, вона не залежить від потенційних і ймовірних змін організаційної структури. Загальна вартість бренду, представленого на різних ринках, обчислюється як сума вартостей на окремих сегментах.

Ще однією відомою методикою оцінювання вартості бренду є підхід Brand Finance, в основу якого також покладено визначення майбутнього доходу, який можна отримати від володіння брендом [1]. Схема оцінювання загалом схожа до підходу Interbrand. Установлення ступеня впливу марки на формування попиту на етапі аналізу доданої вартості бренду передбачає дослідження причинно-наслідкових зв'язків, що дає можливість розробити модель динамічної оцінки марки. Майбутні грошові потоки приводять до теперішнього часу за допомогою дисконтного множника, який визначають в процесі так званого аналізу Brand Beta. Величина дисконту залежить від десяти характеристик бренду: період існування бренду на ринку, розповсюдження, частка ринку, позиція на ринку, рівень росту збуту, цінова надбавка, еластичність ціни, витрати на маркетинг, поінформованість про рекламу, поінформованість про марку. Кожен показник оцінюється за 10-бальною шкалою і в цілому характеризує конкурентоспроможність бренду. Вагомою перевагою даної методики порівняно з методикою Interbrand є включення до переліку критеріїв дослідження сили бренду динамічних показників і показників, які відображають знання бренду та його реклами.

Незважаючи на сильні сторони й широке розповсюдження (щороку журнали Fortune, Business Week і інші публікують рейтинги найдорожчих світових брендів), методики вартісного оцінювання брендів активно піддаються критиці зарубіжних науковців. Д. Аакер зазначає, що можливі ситуації, при яких окремі складові капіталу бренду не відображають реального стану справ, наприклад, нішеві чи локальні бренди можуть бути більш прибутковими за масові; величина рекламного бюджету сама по собі не є показником сили бренду, а якщо намагатися збільшити обсяги реалізації шляхом зниження ціни на продукцію, це може зашкодити іміджу бренду. Д. Шульц звертає увагу на те, що методика Interbrand передбачає умовне оцінювання інвестицій, які необхідні для побудови сильного бренду, а їх величину не враховано. Вчені критикують вартісні методики також у частині експертної основи формування бренд-мультиплікатора, відзначають значні коливання вартості найвідоміших брендів протягом останніх років і умовність окремих їх вихідних положень, а також те, що вони не передбачають можливості врахування факторів майбутньої невизначеності.

¹ Current Practice in Brand Valuation.– [Cited 2008, 30 May].– Available from: <www.brandfinance.com>

10.4. Якісні методи оцінювання бренду

У брендингу використовуються як відомі методи маркетингових досліджень (якісних та кількісних), так спеціальні прикладні методи. **Кількісні методи досліджень** дозволяють отримати математико-статистичні показники, які характеризують тенденції розподілу досліджуваних ознак, відповідаючи на запитання: «Хто?» та «Скільки?». Кількісні методи використовуються для перевірки гіпотези, уточнення характеристик цільової аудиторії, оцінки ефективності проведених рекламних компаній та ін. На основі кількісних даних можна судити про інтенсивність прояву досліджуваних ознак у групі людей, які вивчаються.

До якісних методів досліджень у маркетингу відносять особисте інтерв'ю, **телефонне інтерв'ю, експертне опитування.**

Особисте інтерв'ю /face-to-face/ – опитування у формі особистої бесіди між інтерв'юером та респондентом, в ході якої інтерв'юер заповнює анкету, чи бланк інтерв'ю. Даний метод дає найбільш точну інформацію, коли опитувальний інструментарій розробляється на основі урахування результатів «якісних» методів.

Телефонне інтерв'ю – проведення опитування здійснюється за телефонними базами, як міста Києва, так інших обласних центрів. Один із самих оперативних та недорогих опитувальних методів, який дозволяє дізнатися думки різних груп населення практично за будь-якими питаннями. Обмеження даного методу – невеликий об'єм анкети. (до 20 питань).

Експертне опитування – інтенсивне та детальне, неструктуроване інтерв'ю, де інтерв'юер опитує одного респондента. В ролі інтерв'юерів виступають спеціалісти в тій чи іншій галузі. Експертне опитування передбачає розгорнуту відповідь.

Якісні дослідження – дозволяють отримати глибинну описову інформацію про особливості поведінки споживачів, розкрити мотивацію їх поведінки, відповідаючи на запитання «як?» та «чому?». Аналіз даних в такому дослідженні повністю засновується на висловлюваннях респондентів та проводиться з використанням спеціальних методів аналізу текстів.

Основна відмінність якісних методів досліджень полягає в можливості розкрити суб'єктивні причини поведінки людини, які є неусвідомленими і зрозуміти які дуже важко. В результаті проведення якісних досліджень компанія може досягти розуміння і інтерпретації емпіричних даних, висунути гіпотези і отримати продуктивні ідеї.

Фокус – групові дискусії (8-12 респондентів) представляє собою групове інтерв'ю, яке проводиться модератором у формі групової дискусії за спеціально розробленим сценарієм з невеличкою групою типових представників досліджуваної частини населення. Фокус-група проходить у формі групового обговорення теми. В ході дискусії учасники групи, не обмежені стандартним інтерв'ю, можуть вільно спілкуватися один з одним та виражати власні почуття та емоції. Фокус-група звичайно проходить в спеціальному приміщенні з одностороннім дзеркалом (із-за якого замовник може спостерігати, як відбувається проходження групи). Вся, інформація, яка обговорюється на групі, одразу записується на відео. Після цього

відеозаписи аналізуються, та складається аналітичний звіт. Як правило, в межах одного проекту дослідження проводяться не менше 3-5 фокус-груп.

Номінальні групи . Метод використовується в тих випадках, коли необхідно виявити і зіставити індивідуальні судження, для того, щоб отримати рішення, до яких одна людина самотійно прийти не може. Кожен член групи опитується як би індивідуально, і відповіді / ідеї кожного члена такої "групи" надаються іншим членам. Номінальні групи використовуються у разі, коли:

- неможливо зібрати реальну групу за інтересами в один і той же час (мова йде про групи вузьких фахівців, наприклад, вчених, топ-менеджерів у бізнесі і т.п.)

- в групі опитуваних одночасно знаходяться начальники і підлеглі, батьки з дітьми, або особистість, яка визнається членами групи в якості експерта з обговорюваних питань, тобто коли свідомо неможливо уникнути сильного впливу однієї чи декількох лідерів.

Реєр-групи (міні-групи) - перехідний метод від індивідуальних інтерв'ю до групових. Створюють можливість одержання більш детальної інформації від кожної людини. Використовується, коли важко зібрати повну ФДМ і при необхідності глибокого розуміння поведінки респондентів. Кількість учасників: 4 - 6 чоловік.

Групи конфлікту - метод, спрямований на отримання інформації при зіткненні різних думок учасників. При наборі учасників відсутній принцип гомогенності. Кількість учасників: 6-10 осіб. Область застосування: зіставлення різних стилів життя, поглядів, думок, ідей вироблення нових. Часто застосовується в політичних дослідженнях.

Креативні групи - групове обговорення виконуваних проєктивних завдань під керівництвом модератора. Кількість учасників: 6-8 осіб. Область застосування: виведення нової марки, репозиціонування марки, вибір рекламної стратегії, створення рекламних конструктів.

Глибинне інтерв'ю – структурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом, у форматі запитання-відповідь. Проводиться за спеціально розробленим планом, у неформальній бесіді, яка записується для наступного аналізу на аудіо носій.

Мозковий штурм – евристичний метод отримання та генерування нових ідей. Головна мета даного методу – креативність формулювання нового бачення проблеми, створення нових рекламних ідей. Особливість – збір ідей відбувається та формулюється при безоціночному судженні.

Аналіз протоколу - полягає в тому, що респондента поміщають в ситуацію ухвалення рішення про купівлю, в процесі якого він повинен детально описати усі чинники, якими він керувався при ухваленні цього рішення а також етапи його прийняття. Потім дослідник аналізує протоколи (звідси - назва методу), представлені респондентами. Аналіз протоколу застосовується для складання моделі ухвалення рішення про купівлю.

Якісні методи досліджень необхідні при проведенні пілотних досліджень, а також при вивченні іміджу марки, розробці концепції позиціонування бренду, тестуванні рекламної продукції бренду та рекламних стратегій просування бренду.

Якісні методи досліджень не дозволяють охопити велику кількість респондентів і отримати інформацію про кількісні розподіли досліджуваних характеристик в цільовій групі споживачів. Саме для перевірки розподілу поглядів споживачів, отриманих якісним методом, та для отримання надійної та репрезентативної інформації зазвичай проводять кількісну оцінку.

Мікс - методика - змішані методи досліджень, досить вдало поєднують в собі якісні та кількісні методи. Основні види міх-методик: Hall - тести; Home - тести; mystery shopping.

Hall-тест – метод дослідження, в ході якого доволі велика група людей (від 100 до 400 осіб) в спеціальному приміщенні тестують товар, бренд чи його елементи (тару, упаковку, рекламний ролик), а потім відповідають на питання анкети.

Home-тест – метод дослідження, де групі споживачів пропонують тестувати товар в домашніх умовах (використовуючи його і при цьому заповнюючи анкету).

Mystery Shopping (таємний покупець) – метод маркетингових досліджень, що передбачає оцінку якості обслуговування за допомогою спеціаліста, який виступає в ролі таємного покупця. Дана програма дозволяє оцінити роботу персоналу з точки зору споживача та своєчасно прийняти міри з покращення якості обслуговування.

Цілі якісних досліджень у брендингу наступні:

- вивчення особливостей сприйняття споживачами різних товарів і послуг, а також очікувань (від категорії / марки / продукту / послуги);
- глибинне вивчення мотивації споживачів, що впливає на споживчу поведінку, а також бар'єрів і стереотипів, пов'язаних з маркою / категорією / продуктом і їх споживанням;
- дослідження купівельної поведінки, звичок споживання;
- вивчення позиціонування бренду товару/послуги;
- вивчення іміджу компанії / марки в очах споживачів, її емоційних і раціональних переваг, вигод і цінностей;
- генерування ідей;
- розробка і тестування упаковки, назви, рекламних концепцій бренду і роликів;
- визначення інформаційних бар'єрів, що перешкоджають сприйняттю бренду чи його рекламної продукції (соціальні стереотипи та установки, культурні та субкультурні міфи й упередження, особливості сприйняття кольору і форми тощо);
- виявлення "словника споживача" для подальшого використання в розробці комунікацій бренду.

Щодо спеціальних якісних методів оцінювання брендингу, то кожна достойна консалтингова компанія володіє набором власних методів і технологій їх проведення переважно є закритими. На сайті Української маркетингової групи висвітлено такі методи як Brand Sight Gallery, Universal Needs®, Brand Navigation. Порівняно простішими та більш відомими методами якісного оцінювання брендів є «сліпі» тестування, визначення «преміум ціни», карти сприйняття марок.

Brand Sight Gallery якісно-кількісна методика, призначена для вивчення ставлення споживачів до брендів. Використовується для визначення емоційного іміджу марки, тестування реклами і концепцій. Основне призначення - глибоке розуміння сутності (ключових цінностей) і особистості бренду. Заснована на підсвідомих символах і понятті проєкції, виключає необхідність виражати свої думки і почуття словами. Для того, щоб зрозуміти різні види цінностей і відносин, використовуються набори спеціально відібраних і стандартизованих картинок.

Universal Needs® якісно-кількісна методика, спрямована на виявлення найбільш значущих, універсальних потреб, пов'язаних з категорією / маркою. Дана методика дозволяє:

- Провести сегментацію користувачів, ґрунтуючись на їх ключових цінностях і потребах
- Провести конкурентний аналіз - з'ясувати, хто з операторів ринку / який із брендів більшою мірою задовольняє ті чи інші потреби
- Знайти незадоволені / частково задоволені потреби для позиціонування марки і зміцнення її позицій
- Протестувати нові ідеї, концепції - з'ясувати, які потреби задовольняють концепції, наскільки вони актуальні / значимі для споживачів.

Brand Navigation - набір якісних методів для вивчення та розуміння Цінності Марки. Це проєктивний метод, що добре зарекомендував себе у всьому світі для того, щоб якомога глибше зрозуміти сприйняття споживача вашої марки і ринку.

Дуже часто предметом аналізування брендингу є відчутна якість товару, яка зазвичай визначається шляхом так званого «сліпого» тестування декількох аналогічних продуктів різних виробників. Різниця балів, яка відображає прихильність споживачів до товару із зазначенням марки та без нього характеризує силу та напрям впливу бренду на споживача. Однак, застосування цієї методики дуже обмежене в галузі машинобудування, оскільки продукція відносно дорога та практично неможливо створити умови, за яких споживач може оцінити якість товару без врахування марки.

Відомо, що за успішну торгіву марку споживачі згодні платити більше, ніж за аналогічні товари конкурентів. Ще одним прийомом аналізування потенціалу бренду, який можна віднести до порівняльного підходу, є **визначення «преміум ціни»**, тобто додаткової ціни, яку споживач готовий заплатити за володіння саме цією маркою. Цінова надбавка бренду визначається у порівнянні з конкурентними марками товарів із аналогічними властивостями.

Відомо, що пральна машина «Bosch» коштує дорожче, ніж аналогічна модель марки «Веко», однак, насправді використання такого підходу в галузі машинобудування ускладнене. По-перше, дуже складно знайти однакові за технічними характеристиками товари, оскільки виробники намагаються всіляко відрізнити свою продукцію від продукції конкурентів. По-друге, переважно цінова надбавка бренду обґрунтована додатковими затратами компанії на дослідження, розробку інновативних технологій, забезпечення тривалої надійності виробу й безкоштовне сервісне обслуговування.

Карти сприйняття марок, відомі також як карти позиціонування, дають можливість на основі виділених значимих критеріїв (наприклад, якість, ціна, рівень сервісу тощо) проаналізувати й наглядно відобразити сприйняття споживачем

торгових марок, позицію ідеальної марки, визначити позицію власної торгової марки та напрямки її розвитку.

За результатами опитування експертів, проведеного компанією Interbrand, визначальними аспектами успіху брендингу є послідовність бренду, розуміння цільового споживача та комунікації (рис. 1).

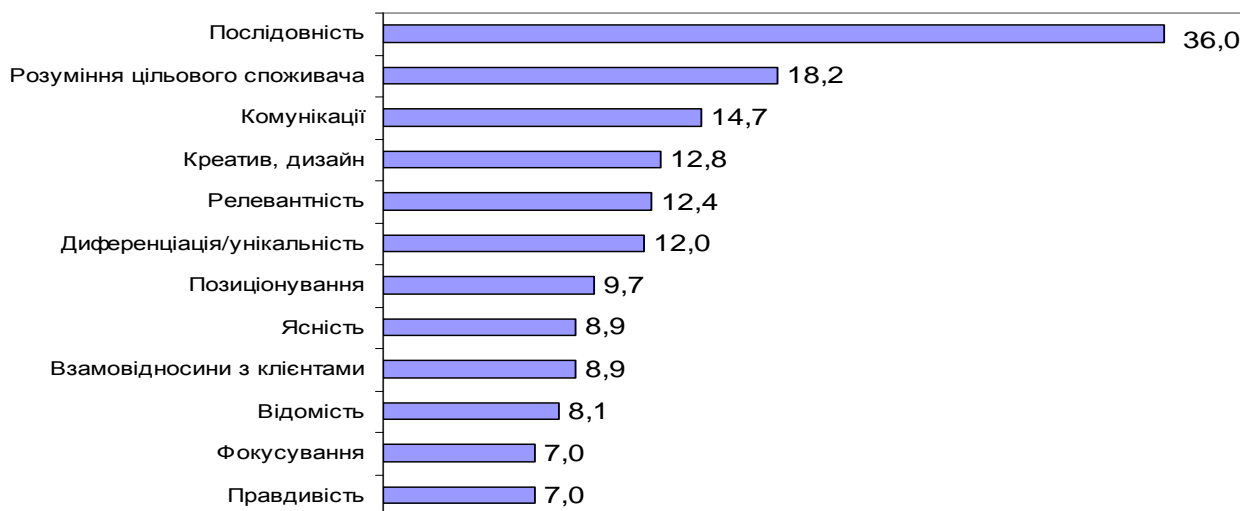


Рис. 1. Визначальні фактори успіху брендингу на думку фахівців, %

ТЕМА 11. БРЕНД КРАЇНИ

11.1. Політика державного брендингу в сучасних умовах

11.2. Суб'єкти державної політики брендингу території в Україні

11.3. Візуальна концепція бренду України

11.3.1. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами U, K»

11.3.2. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами «R, A»

11.3.3. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами «I, N»

11.3.4. Візуальна концепція бренду України «Розділ із літерою «E»

11.1. Політика державного брендингу в сучасних умовах

В епоху глобалізації, що стирає національні та культурні границі між державами і символізує тріумфальну ходу глобальних корпорацій та брендів потреба в тому, щоб мати свій власний, неповторний образ, є великою як ніколи. І для країн ця задача є не менш важливою ніж для компаній. Імідж товарів та корпорацій може бути створений за рахунок реклами і маркетингу, у той час як репутації країн, регіонів і міст, як правило, створюються значно складніше, але порівняння як і раніше корисні, тому, що в обох випадках імідж має глибокий вплив на долі його «власників» і сприйняття людей можуть мати більш серйозні наслідки, ніж реальність.

Посилення процесів глобалізації знайшло відображення в необхідності використання такої нової технології публік релейшнз як «брендинг» країни.

Поняття державного брендингу увійшло в науковий облік, зокрема у політологію лише у 1990-ті роки завдяки двом видатним британським експертам у сфері брендингу – Велі Олінсу та Саймону Анхольту. З того часу політична наука

накопичила певний досвід, у тому числі й національний, який, узагальнюючи, можна прийняти як теорію національного брендингу.

Імідж країни формується за допомогою такого поняття, як «державний брендинг». Державний брендинг – один з напрямків маркетингових технологій у PR, створення бренду-країни, або проведення бренд-політики. Бренд країн – це процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни. Бренд країни – це не просто слоган або обмежена у часі рекламна компанія. Його необхідно розуміти як національну ідею країни, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини коли вона бачить, чує назву країни чи купує товар вироблений у цій країні. Такі характеристики держави як об'єм ВВП, політична система або культура, сьогодні стають певним різновидом товару.

Саймон Анхольт фахівець у сфері національного брендингу, визначає брендинг країн як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікації країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Також йому належать ідея відомого «шестикутника Анхольта», який визнаний класичною схемою визначення вартості національних брендів. Згідно цієї теорії, сприйняття будь-якої держави формується характеристиками країни по шести факторах (див. рис. 1):

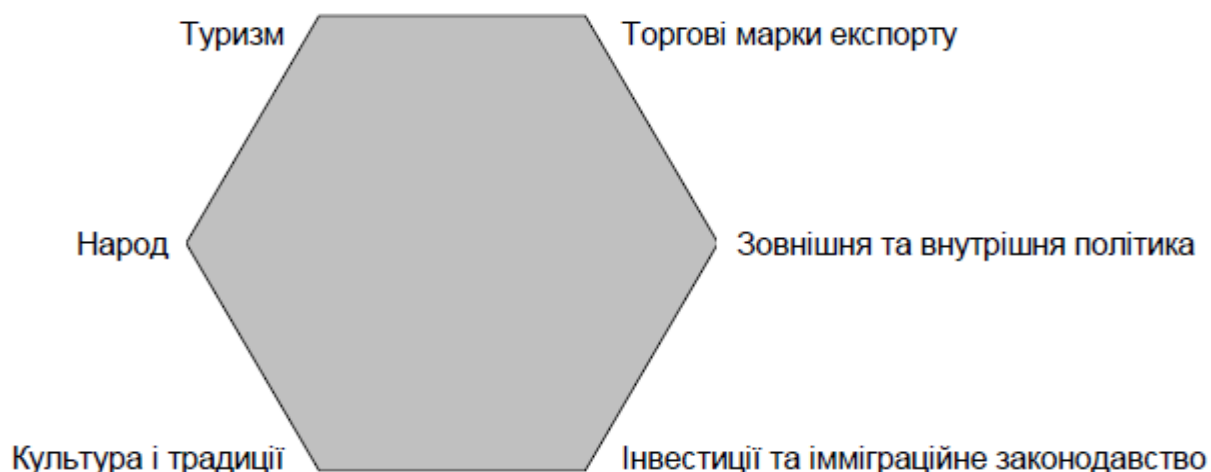


Рис. 1. Шестикутник Саймона Анхольта

1. Експорт країни – визначає імідж товарів та послуг країни в світі. Тут важливим є те, щоб на кожному продукті було чітко визначено де він був вироблений.

2. Зовнішня та внутрішня політика – характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища. На загал, це політичний курс, рішення що ухвалюються керівництвом країни.

3. Інвестиції та еміграція – визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.

4. Культура та традиції – оцінка світовою спільнотою рівня сучасної культури країни: живопис, музика, кінематограф, спорт, література, а також глобальне сприйняття культурної спадщини країни в світі.

5. Люди – є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше. Ключовим елементом тут є народ, що проживає в даній країні: видатні лідери нації, зірки естради та спорту, вихідці з загальної маси населення; як вони ведуть себе закордоном та як зустрічають гостей у себе вдома.

6. Туризм – вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій. Ключовим елементом тут є розвиток в країні індустрії туризму та досвід який люди отримують відвідуючи дану країну як туристи або під час ділових візитів. Часто туризм є дуже важливим аспектом в формуванні бренду окремої держави, оскільки індустрія туризму зазвичай має один з найбільших бюджетів та кращих менеджерів.

Більшість країн практично безперервно відправляють у зовнішній світ якісь послання самі про себе. Для цих цілей використовується шестикутник з каналів комунікації, реальних вчинків та манери їх здійснення. З сукупного впливу всього вищезазначеного з роками формується бренд країни.

11.2. Суб'єкти державної політики брендингу території в Україні

Створення позитивного іміджу та бренду є однією з ключових задач, які ставить перед собою кожна країна. Цей процес в сьогоdnішніх реаліях набуває все більшої ваги. Проголошення незалежності стало поворотним пунктом в історії сучасної України – вона перетворилася на рівноправний суб'єкт міжнародного права. З'явилося розуміння побудови репутації країни, в якій відбуваються системні реформи, модернізація та становлення громадянського суспільства. Зараз Україна має не найкращу репутацію. Внутрішні економічні та політичні проблеми, системна криза роз'єднали країну. Актуальним стає визначення того, хто саме повинен нести відповідальність за створення бренду території. Визначення суб'єктів державної політики брендингу території допоможе скоординувати процес формування бренду країни.

Сьогодні наша держава бере активну участь у різноманітних міжнародних процесах. Завдяки цьому Україна переймає новітні світові тенденції щодо управління територією. Брендінг території набуває значної популярності у світі як механізм, що сприяє збільшенню конкурентоздатності території. В попередніх роботах ми розглядали основні дефініції та технології формування бренду території [2–7]. Не розкритим залишаються питання як саме повинно здійснюватись становлення бренду країни, хто формуватиме основну ідею, яким буде координуючий центр, які заходи будуть здійснюватись.

Багато дослідників, зокрема П. П. Шляхтун [2], вважають, що до числа суб'єктів політики належить кожен, хто так або інакше, прямо чи опосередковано бере участь у політичному житті. Тобто кожен член суспільства в тій чи іншій формі приймає участь у формуванні державної політики. Прийнято виокремлювати три сектори суспільства – влада, громада та бізнес. На основі такого поділу, на нашу

думку, в Україні можна визначити декілька типів суб'єктів, що формують державну політику брендингу територій або впливають на її формування:

1. Органи влади:

- центральний рівень (Президент України, Міністерство закордонних справ, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України та ін.);
- місцевий рівень (державні адміністрації та органи місцевого самоврядування).

2. Громадські організації.

3. Бізнес.

Органи влади реалізують функції держави, виконуючи положення Конституції і законів України та інших нормативно-правових актів. Серед законів та програм, що направлені на формування позитивного іміджу держави можна виділити такі як, наприклад, Розпорядження Кабінету Міністрів України Про схвалення Програми «Інвестиційний імідж України» [7] (у 2006 р. було прийнято рішення про продовження програми до 2010 р.), координація та контроль за виконанням заходів здійснюється Координаційною групою з активізації інвестиційної діяльності (до складу представники Мінекономіки, Мінфіну, МЗС, Антимонопольного комітету, Держкомінформу, Держстандарту, Державної податкової адміністрації, Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку, Держмитслужби, Фонду державного майна, Держпідприємництва, Національного банку, СБУ, Українського союзу промисловців та підприємців і Ради підприємців при Кабінеті Міністрів України), Указ Президента України «Про Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України» [5], Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002 – 2010 рр.» [8] та «Державна цільова соціальна програма розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках» (відповідальний виконавець – Державна туристична адміністрація) та ін.

У 2003 р. була прийнята Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003 – 2006 рр. [7]. Відповідальність за виконання заходів було покладено на Міністерство Закордонних справ (МЗС).

Основна мета Програми полягала у формуванні та підтриманні позитивного іміджу України як усередині, так і поза її межами, створенні зовнішньої інформаційної атмосфери, необхідної для здійснення внутрішньополітичних та соціально-економічних перетворень, створенні умов для підвищення авторитету України у політичній, культурній та економічній сферах тощо.

Заявлені положення були фрагментарними та не могли в повній мірі реалізувати поставлену мету. Діяльність зі здійснення Програми носила декларативний характер. Нашу думку підтверджує звіт Головного контрольно-ревізійного управління України за 2007 р. [6, с. 249, п. 4.8], в якому встановлено, що МЗС не вживало належних заходів для досягнення основної мети бюджетної програми. Зокрема звертається увага на відсутність комплексного та системного підходу, проведення заходів зводилося до разових акцій. Відсутність контролю з боку МЗС призвело до масових зловживань та скандалів.

З 2008 р. почала діяти Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008 – 2011 рр. [11].

Програма спрямована на організацію органами виконавчої влади протягом 2008– 2011 рр. інформаційної кампанії з підвищення міжнародного авторитету України у сфері політики, економіки та культури. Замовник Програми – МЗС.

Виконання Програми повинно забезпечити створення у світі інформаційного простору, сприятливого для політичного та соціально-економічного розвитку країни, її сприйняття міжнародним співтовариством як надійного, передбачуваного партнера, що неухильно дотримується принципів зміцнення демократичних засад суспільного життя і подальшої лібералізації економіки.

У 2007 р. Україна та Польща виграли право на проведення Чемпіонату з футболу Євро-2012. З цього часу почалась активна діяльність зі створення іміджу та бренду нашої держави як надійного партнера та країни, що готова до проведення таких масштабних заходів.

Для координації діяльності з підготовки до Євро2012 у 2007 р. було створено Національне агентство з питань підготовки та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу. Того ж року агентство було ліквідовано, його функції перерозподілені. Замість нього було створено Координаційне бюро у складі Секретаріату уряду. Діяльність агентства було відновлено лише у 2010 р., що діє під патронатом Віце-прем'єр-міністра – Міністра інфраструктури України. У вересня 2010 р. Кабінет Міністрів України прийняв рішення про перейменування Національного агентства з питань підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу на Національне агентство з питань підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу та реалізації інфраструктурних проєктів (далі – Національне агентство) [9]. Окрім зміни назви, були додані інші функції з підготовки та реалізації інфраструктурних проєктів. Тобто, фактично, функції утворених інституцій перерозподілялись і лише з 2010 р. спостерігалась стабільна діяльність. У рамках підготовки держави до «Євро-2012» агентством був представлений офіційний логотип країни. Але вже на замовлення Міністерства культури і туризму України було виготовлено ряд промоційних відеороликів.

11.3. Візуальна концепція бренду України

11.3.1. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами U, K»

За замовленням Міністерства закордонних справ України з 2010 р. починається процес розробки бренду країни в рамках Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 р. [3]. У березні 2011 р. МЗС України презентувало **візуальну концепцію бренду України, що коштувала \$100 тис.**



Головним виконавцем проекту стала компанія CFC Consulting – ексклюзивний представник телекомпанії CNN International в Україні.

Розглянемо даний проект більш детально.

Літера У відображає «Вступ».

Ти бачиш речі такими, якими вони є, і переймаєшся питанням «чому?». Але я мрію про те, чого ще ніколи не було; і я кажу «чому ні?» (Джордж Бернард Шоу, «Назад, до Мафусаїлу» (1922)

Вступ

Позиціонування держави на світовій арені, створення бренду держави та вмале управління ним, або так званий брендинг країни, в сьогоденних реаліях набуває все більшої ваги. Мистецтво творення позитивного іміджу країни завдяки підкресленню її переваг, розкриттю різних аспектів ідентичності, а також креативній, продуманій роботі, спрямованій на нівелювання негативних асоціацій, об'єктивних чи суб'єктивних, на їх перепрограмування, є відносно новим інструментарієм в арсеналі засобів реалізації української внутрішньої та зовнішньої політики. Результатом успішного брендингу стає певний образ держави, що включає і її минуле, і сучасне, і бачення народом свого майбутнього; це її дух, який впливає на асоціативному, майже підсвідомому рівні, але за яким стоїть титанічна цілеспрямована робота держави. Вдалий брендинг країни – могутній засіб впливу на світову громадську думку. В умовах, коли імідж держави в колективних очах світу може означати як нескінченний потік інвестицій та туристів, так і майже повне забуття та відкидання на маргінес цивілізації, цілеспрямована робота з іміджем держави набуває значення стратегічного пріоритету.

Якою ми хочемо бачити Україну, яким є її місце у світі? На які пріоритетні напрямки розвитку робимо ставку? Пливемо за течією чи самі керуємо човном? Відповідь на ці питання дає не тільки час – її даємо ми.

Бренд «Україна» – перший за 20 років української незалежності масштабний проект, який має на меті розробку комплексної стратегії позиціонування України за кордоном. Неправильно було б стверджувати, що вона починається «з нуля»: за два десятиліття слово «Україна» стало відомим в усіх куточках світу. Про Україну знають. Її вже давно не ототожнюють з Радянським Союзом. Утім, деякі асоціації, пов'язані з Україною, часто не відповідають дійсності. Тим більше, вони не завжди вигідні Україні та її громадянам. Знання світу про Україну часто поверхове, епізодичне, ситуативне. Розуміння цього спонукало до вироблення абсолютно нової брендингової стратегії. Її мета – пробудити живий інтерес до своєї держави у самих українців та відкрити Україну для світу – в іншому світлі, ніж це було досі.

Стратегія позиціонування держави у світі вже застосована на практиці багатьма країнами і регіонами. При розробці такої стратегії для України було проаналізовано та враховано іноземний досвід. Окрему увагу ми приділили менталітетним, етнічним аспектам нашої ідентичності, та економічним, політичним, культурним, спортивним, туристичним та іншим досягненням країни. Ми брали до уваги ту специфіку, яка й визначає неповторне обличчя України, вирізняє українські кольори серед усього розмаїття барв світу. Формує наше національне «ДНК». Його суть визначає імідж України сьогодні; його вмале позиціонування визначатиме імідж України завтра.

При роботі над концепцією бренду «Україна» було ретельно проаналізовано, досліджено та відібрано все те найкраще, чим живе наша держава. Пропоноване бачення концепції є виявом сукупності позитивних вражень про Україну: вона відтворює найславетніші сторінки нашої історії, найвищі злети духу, найбільші досягнення культури, науки, мистецтва і спорту. Бренд представляє Україну поза негативним інформаційним фоном і буденними негараздами, з безмежним розмаїттям відтінків нашої ідентичності, з невичерпним потенціалом, сильною і процвітаючою, такою, про яку мріє кожен з нас, і якою ми готові її зробити.

Цей брендбук розроблений як зручний путівник. Він поділений на блоки, кожен з яких відповідає певному напрямку чи стадії стратегії позиціонування Української Держави за кордоном та створення бренду «Україна». Окреме місце у брендбуку відведено результатам опитування іноземців щодо їх сприйняття України, а також висновкам і рекомендаціям. Викладено філософію брендингової стратегії, її ключові повідомлення. У брендбуку також представлено: спеціально розроблені логотип, слоган та персонажі-символи бренду; паспорт стандартів бренду «Україна»; пропозиції щодо проведення інформаційних кампаній, комплексу спеціальних акцій і проектів, спрямованих на поліпшення іміджу Української Держави за кордоном.

Проект стратегії поліпшення іміджу України у світі далеко не вичерпує неосяжний обсяг цілей, які має досягати держава і її громадяни. Втім, даний проект має стати директивою для цілеспрямованих і продуманих зусиль у потрібному напрямку. Така «дорожня карта» не має чітких часових обмежень, хоча й не передбачає відкладання «на завтра». Вона покликана шляхом реалізації цілого комплексу політичних, соціальних та культурних загальнонаціональних програм та цільових акцій по-новому позиціонувати Україну на політичній мапі світу вже у найближчому майбутньому. Реалізація цієї мети потребуватиме залучення не лише державних структур, а й неурядових інститутів, експертного середовища, професійних та творчих об'єднань, громадських організацій, представників бізнесу. Необхідно переглянути вже існуючі й розробити нові пріоритетні національні проекти, які символізуватимуть новий етап розвитку держави. Важливо розуміти, що лише послідовна комплексна робота здатна принести вагомий результат і, що не менш важливо, визначити чітку і зрозумілу систему оцінки якості таких результатів. Цей брендбук є першим кроком до реалізації цієї амбітної мети.

Літера К відображає розділ «Дослідження».

Дослідження сприйняття України. Для проведення даного дослідження було застосовано метод он-лайн опитування як спосіб вивчення громадської думки. Опитування проводилося в грудні 2010 року в п'яти провідних країнах ЄС – Німеччині, Іспанії, Франції, Великобританії та Італії.

Цільова аудиторія дослідження включала переважно людей зі сформованою громадянською позицією та світоглядними засадами. Основні категорії респондентів:

- іноземні туристи, які часто подорожують;
- власники підприємств, вищій та середній менеджмент;
- чиновники, які мають вплив на формування громадської думки;

- мешканці великих міст;
- представники ЗМІ.

Поділ складу респондентів за статевою ознакою: 47 % – чоловіки, 53 % – жінки. **Кількість опитаних становила 2000+** респондентів.

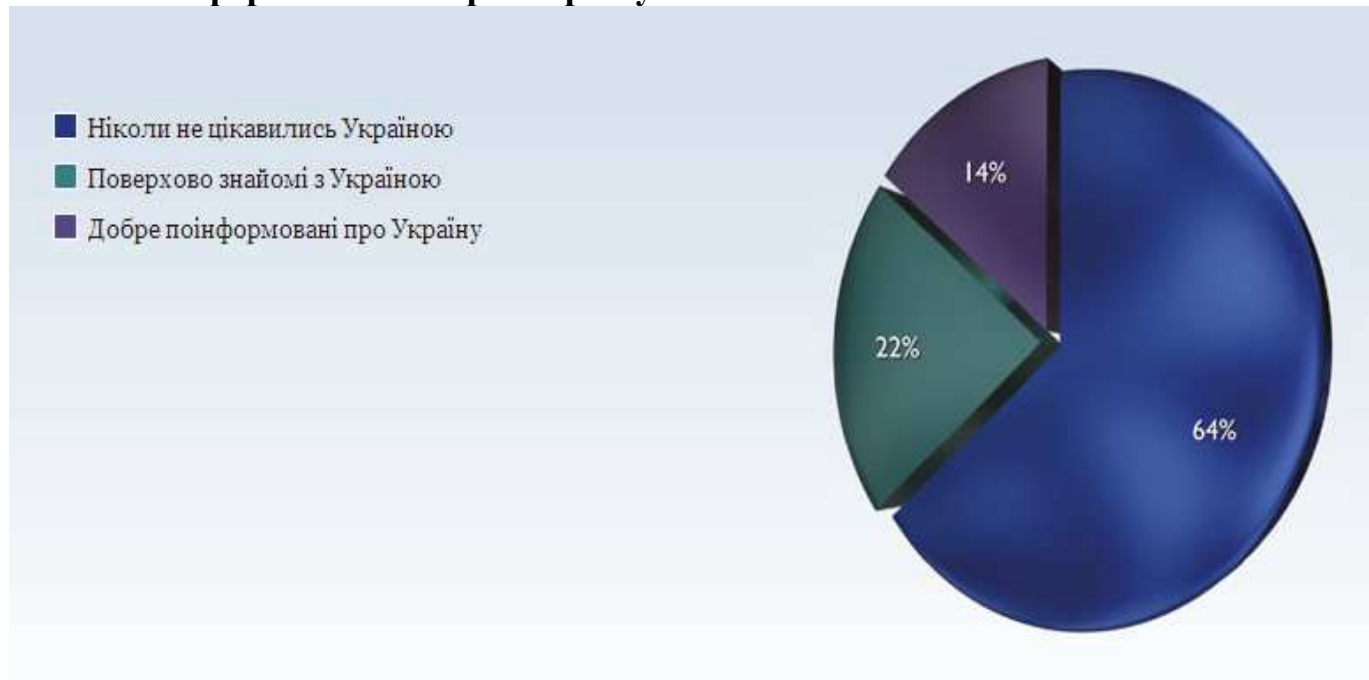
Головна мета дослідження – сформувати основу для стратегії розвитку бренду «Україна» з урахуванням головних складових, що впливають на імідж України, визначених шляхом опитування цільової аудиторії.

Питання до респондентів мали виявити:

- позитивні та негативні аспекти сприйняття нашої держави;
- характерні риси українців;
- візуальні образи, пов'язані з Україною;
- переваги нашої держави в туристичній сфері;
- наявність сприятливого бізнес-клімату та умов інвестування;
- знання про відомих українців.

Результати дослідження були покладені в основу стратегії формування позитивного іміджу України та просування її бренду за кордоном.

Рівень поінформованості про Україну



Проведене дослідження виявило переважно низький рівень поінформованості про Україну. Майже 64 % респондентів ніколи не цікавились нашою державою або пам'ятають лише окремі факти з новин про Україну, 22 % – поверхово знайомі з Україною, і лише 14 % добре поінформовані про Україну, оскільки бували або регулярно бувають в Україні, цікавляться новинами з України.

З п'ятірки опитаних країн Західної Європи найнижчий рівень обізнаності щодо України у Франції (77 % необізнаних), а найвищий – в Італії (3 % необізнаних).

Показники рівня поінформованості серед чоловіків та жінок майже збігаються: низька поінформованість: 68 % – чоловіки та 69 % – жінки; висока поінформованість: 5 % – чоловіки та 8 % – жінки.

Серед вікових категорій найнижчий рівень поінформованості про Україну продемонстрували вікові групи «до 20-ти років» (74 %) та «51 рік і більше» (71 %).

Найвищий ступінь поінформованості про Україну – у респондентів середнього віку.

Етнічні стереотипи. Оцінка іноземцями рис, найбільше притаманних українцям як представникам етносу, виявила низький ступінь визначеності іноземців щодо цього питання. У середньому, 36 % опитаних респондентів було важко обрати власний варіант відповіді з 11 запропонованих характеристик.

Найбільш притаманними українцям рисами були визнані: гостинність (54 %), працьовитість (53 %), гідність (50 %) та дисциплінованість (47 %).

Найменш притаманними рисами українців, на думку іноземців, є толерантність (38 %), креативність (36 %) та надійність (останнє місце, 35 % опитаних).

Найперспективніші види туризму

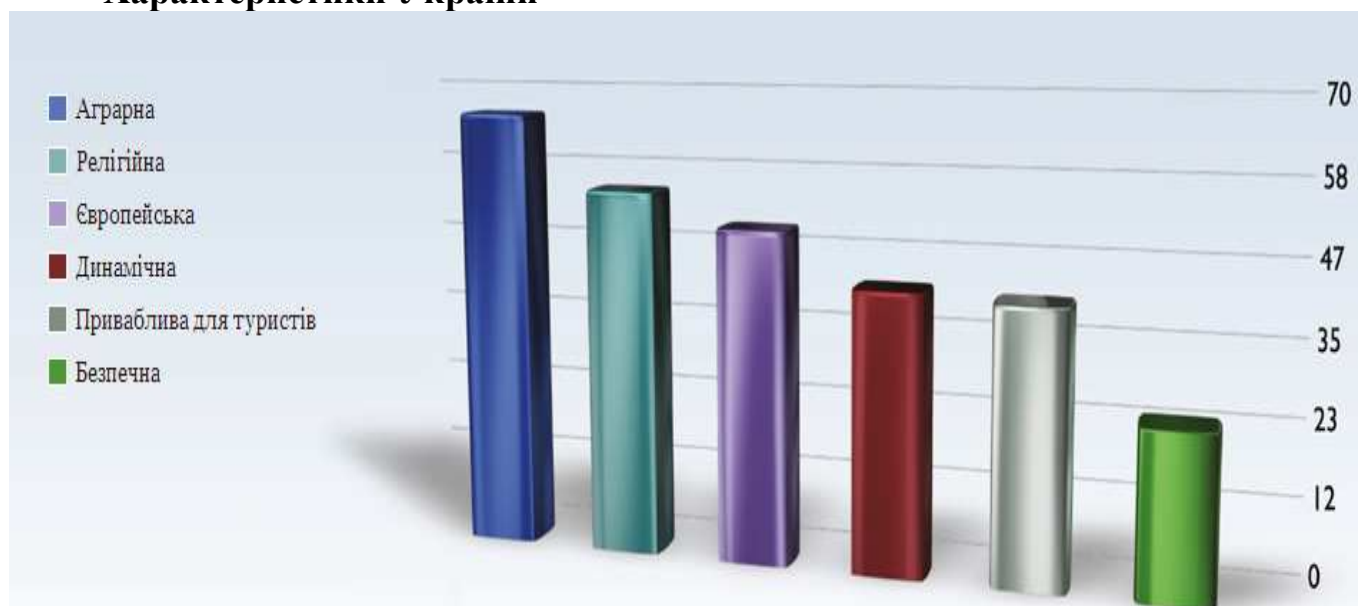


Дане питання виявилось проблематичним для іноземних респондентів. Близько 37 % опитаних було важко оцінити наведені види туризму з огляду перспектив їх розвитку в Україні.

Дослідження продемонструвало, що поряд з двома показниками-лідерами – відвіданням культурно-історичних пам'яток (1-ше місце, 56 %) та сільським туризмом (44 %) – до перспективних для України видів туризму опитані зараховують також природні заповідники (44 %) та фестивальний туризм (39 %).

«Трійку аутсайдерів» за цим показником формують «морські курорти» та «екологічний туризм» (обидва по 34 %), а також «паломництво» (23 %).

Характеристики України



Для іноземних громадян Україна є, перш за все, аграрною (так вважає 66 % респондентів) та релігійною країною (55 %). Лише половина опитаних іноземців вважають, що Україна – це європейська країна.

Складові сучасного іміджу України



Більшість іноземців згодна з тим, що Україна відома в світі завдяки своїм традиціям та історичній спадщині (62 % респондентів).

Інші фактори, що визначають позитивний образ України в світі, на думку респондентів, розташовані у такому порядку: спортивні досягнення України (49 %), українська музика (39 %), національна кухня (38 %).

Найменше іноземці схильні зарахувати до переваг України якісне медичне обслуговування в Україні та в українську індустрію моди (по 15 %).

Інвестиційно-привабливою вважають Україну 25 % респондентів, а 38 % не мають своєї думки щодо позитивів сучасного іміджу України.

При цьому, кожному п'ятому (20 %) було важко відповісти на питання: «Чи є Україна європейською країною?», а кожен двадцятий (5 %) відповів, що «безумовно не європейська».

На четвертому місці рейтингу асоціацій з нашою державою знаходиться «динамічність розвитку» (42 %), на п'ятому – «привабливість для туристів» (41 %).

Найменшою мірою Україна асоціюється в іноземців з особистою безпекою: лише 25 % вважають, що в Україні безпечно або переважно безпечно.

Чинники сприйняття України



Найбільший вплив на сприйняття України та українців мають: культурна/історична спадщина (44 %), природа/довкілля (35 %), помітність України на спортивній арені (31 %), рівень розвитку демократії та свобод (31 %).

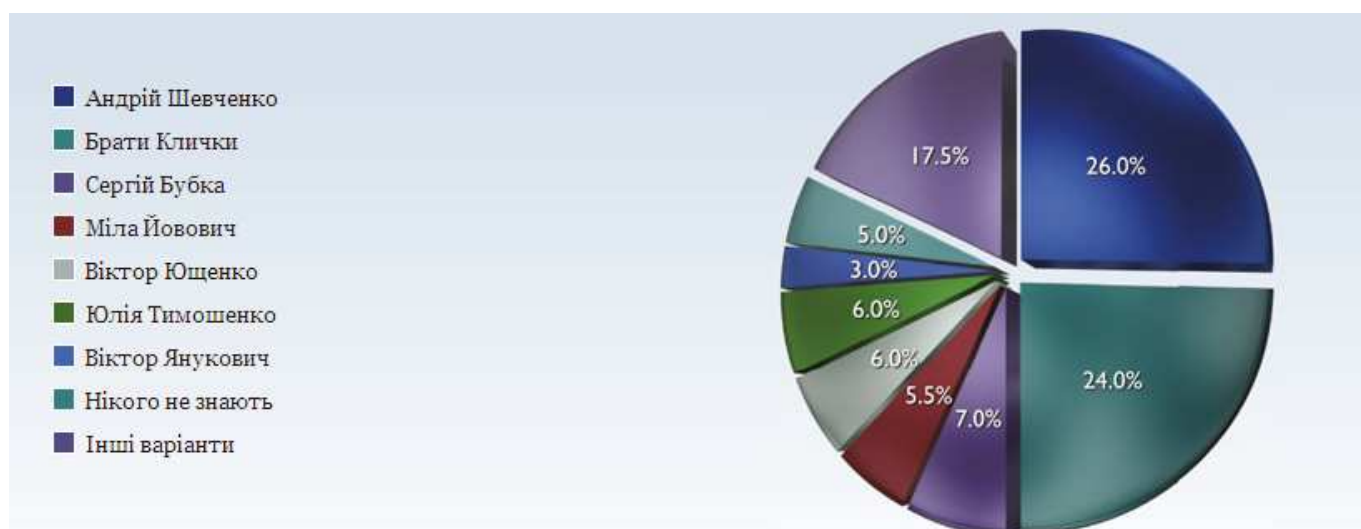
Найменше впливають на імідж України: доступність товарів широкого вжитку (24 %) та простота ведення бізнесу (23 %).

Візуальні стереотипи



Найстійкіше у іноземців Україна асоціюється з писанками (37 %) та Петриківським розписом (17 %).

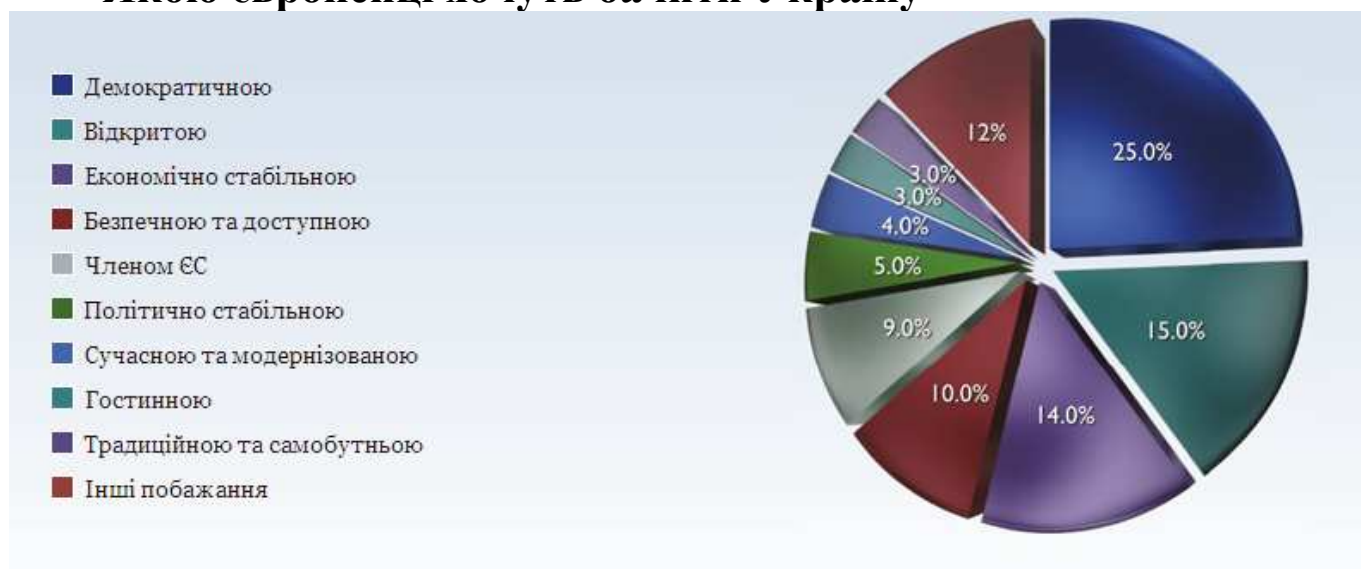
Із сучасним мистецтвом Україну асоціюють лише 16 % респондентів, із карпатським різьбленням – 11 %. Лише 7 % вибрали українську вишивку. Важко відповісти на питання було для 12 % респондентів.



Найвідоміші українці.

Серед відомих українців також були згадані: Тарас Шевченко, Микола Гоголь, Голда Мейер, Руслана Лижичко, Анатолій Тимощук.

Якою європейці хочуть бачити Україну



Насамперед, іноземці хочуть бачити Україну демократичною (25 %), відкритою (15 %) та економічно стабільною (14 %).

На думку учасників опитування, держава також має бути: безпечною та доступною для туристів (10 %); членом ЄС (9 %); політично стабільною (5 %); сучасною та модернізованою (4 %); гостинною (3 %); традиційною та самобутньою (3 %).

Серед інших побажань були такі:

- Україна має бути космополітичною;
- незалежною від впливу Росії;
- активно використовувати нетрадиційні та поновлюванні джерела енергії;
- приділяти увагу екологічним проблемам;
- створювати нові робочі місця.

Стимули для відвідання України



Серед найвагоміших причин, які спонукають відвідати Україну, іноземці називають: мальовничу природу (30 %), архітектуру та культурно-історичні пам'ятки (30 %), гостинність та щирість місцевого населення (10 %), національну кухню (7 %), красу українських жінок (6 %). Кожен десятий із тих, хто віддав перевагу українській природі, хотів би побувати в українському селі.

Близько 7 % респондентів приваблює доступність відпочинку в Україні, хоча іноземці загалом не асоціюють Україну із популярним туристичним напрямком. Євро-2012, як причину побувати в Україні, зазначили близько 3 % опитаних. Нічне клубне життя вабить 2 % іноземців.

Цікаво, що 30 % іспанців хочуть познайомитись з традиційною українською кухнею, 36 % італійців – з українськими жінками.

Майже 5 % іноземців не змогли назвати причину, яка спонукала б відвідати Україну.

Висновки. Проведене соціологічне Інтернет-дослідження виявило достатньо низький рівень поінформованості іноземців про Україну і українців. Помітна частина респондентів не могла відповісти на поставлені питання.

Серед п'яти розвинутих західноєвропейських країн про Україну та її громадян найменше знають у Франції, а найбільше – в Італії.

Найбільш поінформованими про Україну є люди віком 21–40 років, тобто молодь та люди середнього віку.

Щодо стереотипів у сприйнятті українців, то їх вважають більшою мірою гостинними та працьовитими, аніж креативними та надійними.

В очах іноземців Україна є туристично-привабливою країною за рахунок культурно-історичної спадщини, сільського туризму та природних заповідників. Морські курорти, екологічний туризм та паломництво не вважаються найперспективнішими туристичними напрямками в Україні.

Іноземці дотримуються думки, що Україна – це аграрна, релігійна країна. Половина опитаних вважає її європейською державою. Також велика частина опитаних сприймають Україну як недостатньо безпечну для відвідування та перебування країну.

Рівень обізнаності іноземців з українськими традиційними та сучасними культурою та мистецтвом також виявилися досить низькими. У цьому контексті Україна в їхньому уявленні асоціюється здебільшого з писанками.

На думку іноземців, в Україні відсутні якісне медичне обслуговування, а також сучасна індустрія моди.

Через складності ведення бізнесу наша держава вагається інвестиційно-привабливою лише для кожного четвертого опитаного.

11.3.2. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами «R, A» Літера R відображає розділ «Брендингова стратегія».

Концепція бренду «Україна».

Бренд «Україна» має бути простим і зрозумілим. Його філософія повинна дати відповідь на питання, що таке Україна як держава і що таке Україна як суспільство. Одним словом цю філософію можна означити як ВІДКРИТІСТЬ.

УКРАЇНА = ВІДКРИТІСТЬ

ВІДКРИТІСТЬ є найбільш притаманною рисою і цінністю українців і уособлює суть бренду «Україна»

Коротке пояснення поняття ВІДКРИТОСТІ як ключового для бренду України».

Український народ і Українська Держава як суб'єкт міжнародних відносин керуються певною особливою, властивою тільки їм, системою ідей та цінностей, що відображають фундаментальні підвалини життя. Ці ідеї та цінності ґрунтуються на досвіді попередніх поколінь, відображають реалії сьогодення і визначають прагнення на майбутнє. В їх основі лежить найбільш притаманна українцям риса – відкритість.

Саме відкритість є запорукою ефективної комунікації та взаємодії України зі світом. Саме відкритість забезпечує зворотний зв'язок і надходження в Україну інформації, ресурсів, капіталу, визначає її внутрішню політику і зовнішні контакти. Відкритість уособлює бажання, а головне – вміння поділитися власним досвідом, готовність до співпраці у вирішенні наріжних проблем сучасності.

Своєю відкритістю Україна заявляє про себе світові як про привабливий і перспективний туристичний напрямок. Завдяки відкритості, гостинності і толерантності Україна позиціонує себе як активного учасника глобального соціокультурного процесу. Україна відкривається світові, а світ відкривається Україні. Поняття відкритості дозволяє отримати відповідь на питання, хто такі українці, якою є Україна і, таким чином, розкриває суть бренду «Україна».

Ключові повідомлення брендингової стратегії. На основі проведеного дослідження були сформульовані текстові елементи бренду, які лягли в основу ключових повідомлень брендингової стратегії.

1. Цінності – традиція, спадкоємність, родина – були, є і залишатимуться тим, з чого формується національний світогляд і пріоритети. Вони є підвалинами суспільного устрою, котрі народжувалися разом з народом і супроводжували його

упродовж усієї історії. Цінності пройшли випробування часом, вони об'єднували, сприяли духовному становленню нації, а згодом – формуванню державності, і упродовж багатьох століть були і залишаються незмінними. Відкритість України і українців значною мірою зумовлена її багатовіковою системою цінностей та морально-етичними засадами.

2. Різносторонній потенціал нашої держави на сьогодні розкрито лише частково. Багатство покладів природних ресурсів, якими володіє Україна, здатне лягти в основу функціонування цілої низки галузей промисловості та народного господарства. Україна має велику територію, високий рівень розвитку продуктивних сил, вигідне економіко-географічне розташування, унікальність мінеральних, земельних, а також природних, ландшафтних, рекреаційних ресурсів. Такі переваги в сукупності мають стати для українців одним із головних стимулів до розкриття свого потенціалу, поштовхом для розвитку економіки кожної області, регіону, країни в цілому, а також для гідної презентації України у світовому просторі.

Україна відкрита для нових, цікавих, різнопланових проектів і має сприятливі умови для соціально-економічного, науково-технічного та культурного розвитку. На сучасному етапі розвитку світового господарства та глобалізаційних процесів інтеграція України у світове середовище зі збереженням її національних пріоритетів, унікальності та культурної самобутності є головним завданням та запорукою розквіту. Відкритість українців лежить в основі їхнього величезного потенціалу для подальшого розвитку своєї країни.

3. Швидкий темп сучасного життя диктує українцям свої правила, але й українці готові до модернізації власного життя і життя своєї країни. Саме прагнення до саморозвитку лежить в основі здатності конкурувати, оперативно реагувати на стрімкий розвиток новітніх технологій та адекватно відповідати на виклики і можливості глобалізації. Сьогодні Україна, як ніколи раніше, готова до швидких і динамічних перетворень в усіх сферах суспільно-політичного життя. Відкритість і готовність сприймати та використовувати світовий досвід, відстоюючи у чесній конкуренції національні інтереси, може стати головним чинником успішного втілення реформ. Відкритість — це спілкування зі світом в інтерактивному режимі, це дихання в унісон з рештою світу. Відкритість — це не ностальгія за минулим і не мрії про гіпотетичне майбутнє; це життя тут і зараз, очі в очі з реальністю, які б виклики та випробування вона не несла.

4. Реалізація стратегії позиціонування Української Держави має на меті **поступ в свідомості українців** в напрямку ідентифікації себе як представників великої, самобутньої, сильної держави Україна і як представників європейської спільноти, а також прорив у свідомості іноземців, які мають відкрити для себе «іншу Україну». Наслідком цього процесу стане кардинальне поліпшення іміджу нашої країни. Змінюючись, відкриваючись і відкриваючи, Україна накопичує ще більший потенціал. На цьому шляху змін українці не самотні: світ готовий ділитися з ними досвідом, адже аналогічний шлях самоідентифікації і реформ проходили чимало країн.

Одним з найважливіших досягнень України у цьому контексті має стати нова перспектива входження України до Європейського Союзу. Потреба у світоглядних

та структурних змінах набуває нового звучання також з огляду на роль господині фінальної частини європейської футбольної першості Євро-2012. Ця подія – була унікальним шансом для об'єднання зусиль, для набуття впевненості, для розквіту національної гідності, для самоусвідомлення і самоствердження і, зрештою, для демонстрації відкритості, яку ми визначаємо як суть бренду «Україна». Цією можливістю ми скористалися.

Проте, сьогоднішні події 2014-2015 років у нашій країні здійснили те, що увесь світ дізнався про нашу країну, дізнався про те, що наші громадяни прагнуть європейської інтеграції і демократії. Коли закінчатся дані події потрібно буде значно попрацювати над відновленням усіх сфер життя нашої країни, а також створити гідний бренд України для того щоб нас впізнавали на світовій арені і сприймали як гідного та сильного партнера.

Україна. Система цінностей та її графічна візуалізація. Українському народу завжди було властиве шанобливе ставлення до минулого. У нас, українців, споконвіку існує сформована система морально-етичних цінностей, які й визначають націю як окреме неповторне утворення. Ці цінності народжувалися разом з народом, формувалися та кристалізувалися у щоденній праці та запеклій боротьбі за свободу та незалежність. Вони передавалися від покоління до покоління у традиціях, звичаях, обрядах, системі вірувань, світогляді, мові, способі мислення. Ці ознаки стали і водночас постійно еволюціонують. Сукупно вони визначають сучасне, самобутнє і виразне обличчя українського народу, його національне «ДНК».

Духовність, сім'я, земля, життя, традиція – базові цінності українського народу, його соціально значимі орієнтири, які і є одним із важливих факторів розуміння нашої історії. Наріжним каменем системи цінностей українців є **ВІДКРИТІСТЬ** – їхня найпритаманніша риса і, водночас, їхня найбільша цінність.

Досвід українців – це не лише культурна спадщина. Це, насамперед, успадкування кращих традицій духовності і набутків працелюбства та цілеспрямованості, що проявляється в характері вчинків наших людей, свідомому і підсвідомому. Українці – неповторні у своєму етнічному світогляді. Своєю самобутністю вони зуміли пронести, не розгубивши, крізь час, історію, війни. Ми, українці, володіємо великою силою духу і запасом моральної міцності.

Українська традиційна культура тісно пов'язана з природою та **землею**. Український народ має особливо шанобливе ставлення до своєї землі, яку він споконвіку обробляв, плекав, захищав, був і є її корінним жителем та господарем. Українці люблять свою природу, яку оспівують, з якої черпають сили і натхнення. Землю українці вважають своїм найбільшим багатством, бо саме вона з давніх-давен була на наших теренах основною годувальницею, запорукою благополуччя та способом буття українця.



Сім'я, родина – святі поняття для кожного українця. Для нас сім'я – це опора і захист, предмет неустанного піклування, базовий пріоритет і фактор стабільності. Споконвіку на нашій землі жили люди, вирощували хліб, виховували дітей, передаючи їм у спадок набутий матеріальний і духовний скарб. Українці завжди з великою відповідальністю підходили до виховання дітей, формуючи їхню індивідуальну свідомість. Натомість пошана до старшого покоління, повага до дітей та батьків, культура предків, глибока закоріненість багатьох поколінь в традицію завжди були основою монолітності та духовної єдності української громади. Усім відома гостинність українців тісно пов'язана з поняттям сім'ї: прийняти гостя в хаті – святий обов'язок. Відкритість українців – це готовність повсякчас відчинити двері свого дому для друзів та партнерів.

Життя – безцінний дар, який людина одержує при народженні. Українці вміють дорожити життям, бо за тисячолітню історію добре навчилися його цінувати. Тому сьогодні мир і свобода є тими здобутками, які українці ні на що не проміняють.

Вони цілеспрямовано працюють, розуміючи цінність кожного гідно прожитого дня – в труді, в самопізнанні, в прагненні творити красиве і достойне життя для себе та своїх нащадків.

Фундаментальні цінності українського народу та його багатовіковий історичний досвід знайшли відображення в типових національних рисах: виваженості у прийнятті рішень, толерантності міжлюдських і міжнаціональних взаємин, щирості, гостинності, щедрості, цілеспрямованості, працелюбності, господарності, заощадливості. Фундаментальні цінності також є вагомим фактором цементування суспільної єдності. Вони формують суспільні пріоритети, які визначатимуть стратегію розвитку країни на майбутнє. **Культура – Мова – Народовладдя – Свобода – Повага – Держава – Безпека – Довіра – Нація –**

Майбутнє – головні домінанти образу України у світі. Саме вони допомагають державі бути самостійним і рівноправним членом співдружності народів, перебувати в епіцентрі світового життя і брати активну участь у міждержавному діалозі.

Літера «А» відображає розділ *«Візуальні рішення»*. В цьому розділі представлені візуальні елементи національного бренду, які поєднують давню українську традицію, інноваційну перспективу і сучасний дизайн.

Логотип України до Євро-2012. Національне агентство з питань підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи з футболу презентувало логотип України до Євро-2012. В основі логотипу використано квітку соняшника – один із улюблених та відомих українських образів. За задумом, квітка соняшника передаватиме образ України, наповненої теплом, любов'ю й гостинністю, де кожен почуватиметься гостем, котрого тут завжди чекають. Для випадків, коли використання кольорового логотипу є неможливим, розробники запропонували чорно-білі варіанти логотипу.



Цей логотип супроводжує слоган «Увімкни Україну», англійською версією якого є «Switch on Ukraine».



* Творцем знаку країни став переможець творчого конкурсу на кращий логотип України — дизайнер міжнародної компанії «Saatchi&Saatchi» Андрій Крисенков. Конкурс проводився ДП «Центр комунікацій „Україна-Всесвіт“».



Логотип

Логотип розроблений для загально-презентаційних цілей в рамках концепції бренду «Україна». Логотип представляє собою зображення, що символізує швидкий, динамічний рух України вперед – з вірністю традиціям і, водночас, з відповідністю духу і вимогам часу. Логотип складається з кількох взаємопов'язаних частин: напису «UKRAINE», виконаного в яскравій оригінальній формі з етнічними мотивами, а також слогану, який заявляє про вектор руху України у світовому просторі, про курс на стрімке зростання.



Напис «UKRAINE», своєю чергою, можна умовно поділити на декілька смислових і графічних складових.



Швидкість і енергія. Загальний вигляд логотипу передає кольорову гамму полум'я, яке виривається з-під ракети, що стартує. Зображення навмисно нечітке, що нагадує візуальний ефект предмету, який рухається із шаленою швидкістю.

Загартованість, рішучість, міць. Перші літери логотипу виконані за візуальною аналогією із розплавленим металом, що символізує потужний індустриальний потенціал України, загартованість до викликів, рішучість українців в досягненні поставлених цілей.

Наука і сучасні технології. На фоні наступних двох літер логотипу вимальовуються спочатку загальні обриси, а потім і чітке зображення мікросхем, які символізують пріоритет науки і сучасних технологій в розвитку України.

Духовність і традиції. В останній частині логотипу зображення мікросхем поступово трансформується в елементи орнаменту національної вишивки, яка символізує значення традицій та національних цінностей у житті українців.

Слоган: Ukraine. Moving in the fast lane

Слоган розкриває головне послання: Україна – сучасна країна, яка обирає для себе шлях динамічних перетворень, живе бурхливим суспільним життям і є відкритою для діалогу зі світовим співтовариством. «Moving in the fast lane» є усталеним висловом в англійській мові (дослівний переклад: Україна. Рухаючись у швидкісній смузі»). Цей вислів використовують як метафору, коли йдеться про людину, яку супроводжує успіх, яка йде в ногу з часом, не боїться виправданих ризиків, не лякається труднощів.



Слоган може бути адаптований до інформаційних кампаній, спеціальних проєктів і подій, які плануються в рамках брендингової стратегії (наприклад, «Ukraine. Business in the fast lane» або «Ukraine. New experiences in the fast lane»).



Розміщення логотипу

Логотип може бути розміщений у телевізійній та друкованій рекламі, на канцелярській та подарунковій продукції, виставкових стендах, зовнішніх та внутрішніх елементах будівель, тематичних сторінках в мережі Інтернет, в електронних презентаціях тощо.



Персонажі-символи бренду «Україна»: Спритко і Гарнюня. У 2011 році символами для брендингової стратегії України було обрано персонажі-символи Спритка і Гарнюні. Персонажі виконані в популярному стилі «аніме», орієнтованому як на дитячу, так і на дорослу аудиторію.

За задумом, образ Спритка втілює в собі якості сучасного українського юнака, типового представника прогресивної української молоді. Йому властиві світлий гнучкий розум, висока освіченість, позитивне мислення, цікавість і відкритість до сприйняття усього нового і прогресивного, соціальна та громадянська активність, ініціативність, лідерство.

Гарнюня – уособлення сучасної, веселої, красивої, розумної та харизматичної української дівчини. Гарнюня – яскрава представниця жіночої половини українства. Вона водночас м'яка і незалежна, сильна і мудра, прекрасно освічена і творчо обдарована.



Залежно від конкретних цілей, персонажі можуть використовуватися як разом, так і окремо. Відповідно до задуму, можна вибудовувати сюжетні лінії, де кожному з персонажів буде відведено окрему роль.



Чоловічий персонаж можна представити в різних образах. У діловому костюмі він буде метафорою поліпшення розвитку бізнес-середовища в Україні, покращення інвестиційного клімату і поглиблення інтеграції України в глобальну економіку; у спортивній формі з м'ячем в руках він може, наприклад, анонсувати масштабну спортивну подію; у лижному костюмі персонаж асоціюватиметься з розвитком туризму; в пілотці – відсилатиме до сильних позицій України у літакобудуванні.

У діловому костюмі Гарнюня уособлюватиме успішну ділову жінку, у національному – гостинну українську господиню, яка відчиняє перед світом двері дому-України, таким чином рекламуючи цікаві туристичні напрямки; у спортивній формі чи, наприклад, у лижному костюмі – як символ любові українців до активного відпочинку.



Орнамент бренду «Україна»



Орнамент, розроблений в рамках концепції бренду «Україна», виконаний за мотивами традиційного для України символу «берегині» – жіночого начала, одного з найдавніших українських символів, що своїм корінням сягає тисячолітньої глибини. Мотив геометричного орнаменту комбінований, утворений шляхом сполучення основних елементів: квадратів та ромбів. Ромб – символ родючості. У візерунку орнаменту міститься умовне геометричне зображення квітки та калинової гілки. Квітка – символ сонця-життя, процвітання. Калинова гілка – символ дерева роду.

11.3.3. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами «I, N»

Літера «I» відображає розділ «Паспорт стандартів».

Паспорт стандартів бренду «Україна». Інструкції, що регламентують правила використання і розміщення елементів дизайну бренду «Україна».

Логотип «Ukraine. Moving in the fast lane» вимагає високоякісного друку із точним збереженням усіх його візуальних елементів і кольорової гами. Логотип має базові розміри. Принципово важливим є збереження пропорцій логотипу. Мінімальні відступи до текстових блоків становлять 1/3 від висоти логотипу.



Слоган є невід'ємною частиною логотипу і як зображення не може використовуватись окремо від інших елементів логотипу. Допускається текстове згадування слогану в інформаційних повідомленнях у засобах масової інформації із посиланням на його належність до брендингової стратегії України. Логотип і слоган виконані у визначеній кольоровій гамі з використанням спеціально розробленого шрифту.

Для випадків, коли немає можливості використати кольорову версію логотипу, розроблені його чорно-білі варіанти.



Підкладки. Стандартною для логотипу є біла підкладка. Допускається також використання логотипу на будь-якій світлій однотонній підкладці базових кольорів. Приклади використання логотипу на однотонній підкладці базових кольорів наведені нижче.



У разі необхідності розміщення логотипу на підкладках темних кольорів, використовується або біло-фоновий варіант логотипу, або логотип на плашці із підкладкою світлого базового кольору. Так само, на плашці із підкладкою світлого базового кольору логотип розміщується на неоднорідному фоні.

Неприпустиме використання логотипу.



Забороняється використовувати логотип, якщо в ньому не витриманий один із затверджених варіантів кольорової гамми.



Забороняється розміщувати логотип без плашки на неоднорідному чи фотографічному тлі.



Забороняється використовувати інший, окрім затвердженого, шрифт, або змінювати будь-які складові логотипу.



Забороняється змінювати пропорції логотипу.



Забороняється нашаровувати на логотип інші зображення.








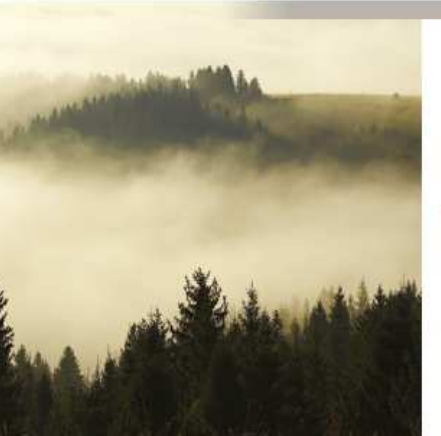
Забороняється розривати зображення логотипу та слогану.

Шрифт бренду «Україна». У рамках роботи над концепцією бренду «Україна» розроблено спеціальний шрифт «Ukraine Dynamic», назва якого символізує динамічний поступальний рух України. Цей шрифт використовується для заголовків. Шрифт «Ukraine Dynamic» покладено в основу зображення логотипу і слогану бренду «Україна». Тут наведені український і англійський варіанти цього шрифту.

АА ББ ВВ ГГ ГГ ДД ЕЕ ЕЕ ЖЖ ЗЗ ИИ ІІ
 Ії ЙЙ КК ЛЛ ММ НН ОО ПП РР СС ТТ УУ
 ФФ ХХ ЦЦ ЧЧ ШШ ЩЩ ЪЬ ЮЮ ЯЯ
 1 2 4 5 6 7 8 9 0
 « » „ “ : ; ? ! @ # \$ % & * ()

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL
 MM NN OO PP QQ RR SS TT UU VV WW
 XX YY ZZ
 1 2 4 5 6 7 8 9 0
 « » „ “ : ; ? ! @ # \$ % & * ()

Кольорова гама бренду «Україна». Бренд «Україна» має свою кольорову гама, де кожен колір, відповідно до української народної традиції, несе своє змістове навантаження.

	<p>Щедрість землі Pantone Black 4 P5 C: 60 M: 70 Y: 73 K: 80</p> <p>Чорний колір символізує родючу землю, найбільшу цінність українця упродовж багатьох століть; чорний колір — це також складова українського дуального світосприйняття, та смужка, що завжди поруч із червоним кольором життя.</p>		<p>Єдність неба і води Pantone 281 Uр C: 100 M: 84 Y: 22 K: 7</p> <p>Синій колір — колір неба і води, колір безкінечності; він є також символом вірності, чесності, шляхетності.</p>
	<p>Сяйво снігу Pantone 642 Uр C: 14 M: 2 Y: 2 K: 0</p> <p>Білий колір — символ чистоти; білий — це початок, чистий аркуш; з білим кольором ми асоціюємо уявлення про правильне, зрозуміле, істинне, світле.</p>		<p>Усмішка сонця Pantone 469 Uр C: 1 M: 23 Y: 97 K: 0</p> <p>Яскраво-жовтий колір — символ радості, щастя, оптимізму, свободи; жовтий — колір достиглих плодів, зерна, символізує добробут.</p>
	<p>Рецепт пристрасті Pantone 1797 P5 C: 2 M: 98 Y: 85 K: 7</p> <p>Червоний — колір життя, сили, енергії, пристрасті, ініціативи і наполегливості. В українській традиційній символіці червоний у поєднанні з чорним відображає дуальність дійсності.</p>		<p>Ранковий туман Pantone 140 P5 C: 8 M: 9 Y: 14 K: 24</p> <p>Сірий колір є кольором «переходу» від чорного до білого, символом покордоння, завадкової і таємничої інтерзони, містичного начала в українському традиційному світосприйнятті.</p>

Чорний колір символізує родючу землю, найбільшу цінність українця упродовж багатьох століть; чорний колір — це також складова українського дуального світосприйняття, та смужка, що завжди поруч із червоним кольором життя.

Єдність неба і води. Синій колір — колір неба і води, колір безкінечності; він є також символом вірності, чесності, шляхетності.

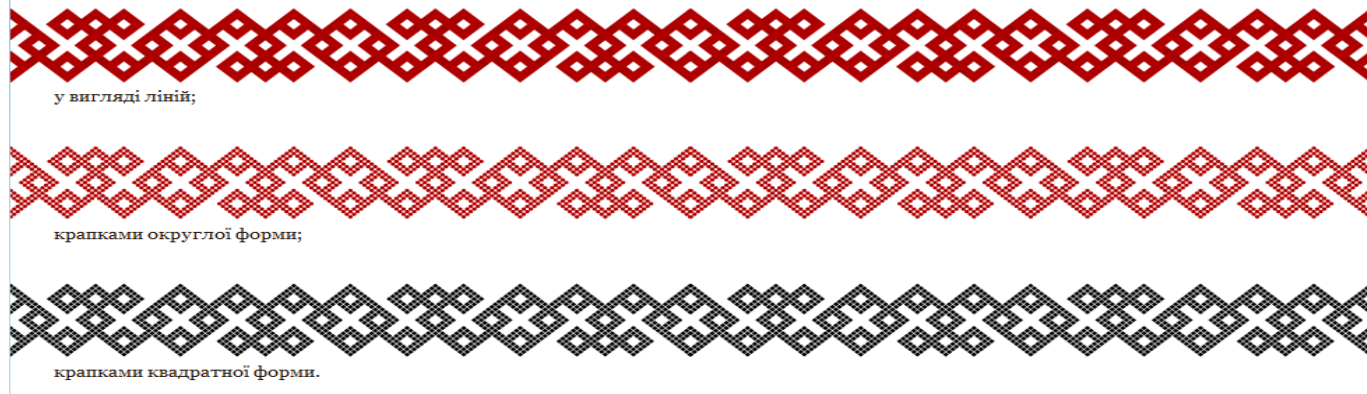
Сяйво снігу. Білий колір — символ чистоти; білий — це початок, чистий аркуш; з білим кольором ми асоціюємо уявлення про правильне, зрозуміле, істинне, світле.

Усмішка сонця. Яскраво-жовтий колір — символ радості, щастя, оптимізму, свободи; жовтий — колір достиглих плодів, зерна, символізує добробут.

Рецепт пристрасті. Червоний — колір життя, сили, енергії, пристрасті, ініціативи і наполегливості. В українській традиційній символіці червоний у поєднанні з чорним відображає дуальність дійсності.

Ранковий туман. Сірий колір є кольором «переходу» від чорного до білого, символом покордоння, загадкової і таємничої інтерзони, містичного начала в українському традиційному світогляді.

Стандарти орнаменту бренду «Україна». Затверджені наступні техніки виконання орнаменту бренду «Україна»:



Затвердженою кольоровою гамою орнаменту бренду «Україна» є: червоний 1797 Ps, чорний Black 4 Ps, сірий 140 Ps. Допускається використання градуйованого варіанту кольорів.



Літера «N» відображає розділ «Інформаційні кампанії».

Вступ. Результати проведеного в Європі опитування щодо сприйняття України та українців допомогли визначити основні складові стратегії позиціонування держави за кордоном, а також розробити інструменти реалізації цієї стратегії. Запропоновані напрацювання націлені як на роботу з існуючими нині стереотипами у сприйнятті України та українців, так і на застосування їх у руслі пріоритетів, які поставатимуть перед країною у майбутньому.

Ідейною основою і центральним системо-утворюючим елементом всіх проектів і інформаційних кампаній брендингової стратегії України є концепція «Ukraine. All about U», яка українською мовою може перекладатися, як «Україна. Все про тебе, все про Україну».

Запропоновані інформаційні кампанії, спеціальні проекти, акції та напрямки, в яких ми пропонуємо їх реалізувати, не є остаточним переліком. Вони також не

вичерпують усі можливі сфери, у яких може відбуватися робота над поліпшенням іміджу України за кордоном. Ці проекти, кожен з яких покликаний розкрити певний аспект життя України для конкретної цільової аудиторії, є радше приблизним набором інструментів, за допомогою якого може реалізовуватись брендингова стратегія України. Тим не менш, реалізація запропонованих проектів здатна докорінно змінити сприйняття України у світі.



Серед не охоплених, але вкрай важливих векторів докладання зусиль, безумовно, слід назвати: налагодження співпраці з українською діаспорою в різних країнах світу; використання нових медіа, зокрема популярних соціальних мереж (Facebook, Twitter та ін.); популяризація сучасної української літератури у світі, тощо.

Комплекс заходів в рамках концепції «Ukraine. All about U» структуровано за принципом «від загального до конкретного»: інформація в першій хвилі проектів спрямована на загальне представлення України світові (туристичні можливості, інвестиційна привабливість, і т. д.), в той час, як програми та акції другої хвилі носять більш конкретний характер (етнотуризм, інвестиції в конкретні галузі та національні проекти, тощо).

На малюнку Парасоля Бренду цей підхід схематично зображений поступовим розвитком спрямування проектів від загально-пізнавального «Switch on Ukraine» на початку реалізації програми національного брендингу, до націленого на конкретні сфери життя держави «Ukraine. Moving in the fast lane» в її завершальній стадії.

Не викликає сумніву, що реалізація інформаційних кампаній та втілення іміджевих проектів вже у 2011 році набув особливої актуальності у контексті підготовки до прийняття європейської футбольної першості Євро-2012, сам факт успішного проведення якої в Україні слугував потужним поштовхом до покращення репутації держави у світі.

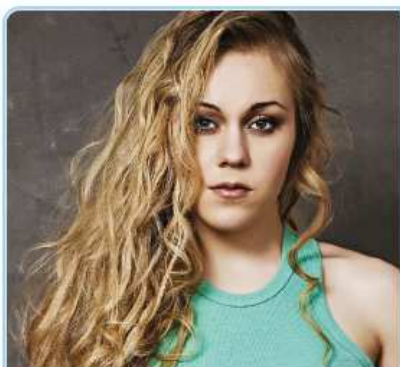
Згадані інформаційні кампанії, а також комплекс іміджевих заходів у рамках підготовки до Євро-2012, є органічно інтегровані в масштабну комплексну програму поліпшення міжнародного іміджу України.

Головне завдання всього комплексу брендингових проектів – донести світовій аудиторії основоположну філософську засаду української нації і держави, ідею відкритості. Саме сприйняття світом України як, в першу чергу, держави відкритої до співпраці та партнерства, а українців як нації відкритої до участі в глобальних суспільних процесах, має стати кінцевим результатом заходів по створенню нового іміджу України. Відтак, філософія відкритості – головний підтекст і центральний лейтмотив пропонованої комплексної брендингової стратегії України.

Інформаційна кампанія: «Ukraine. Beautifully yours»

Мета проекту. Знайомство Європи та світу з туристичним та культурним потенціалом України устами сучасних українських жінок, талановитих, самодостатніх та успішних представниць українського суспільства, яких знають і люблять в Україні. Інформаційна кампанія покликана спростувати поширений стереотип про Україну як про країну секс-туризму, покращити імідж держави та позитивно вплинути на розвиток її туристичної сфери.

Проект складатиметься із серії відеосюжетів, головними героями яких стануть відомі українські співачки. Зокрема, до участі у проекті будуть залучені Гайтана, Ані Лорак, Альоша, Джамала, Тіна Кароль та Вера Бжернева.



Альоша познайомить світового глядача з фестивальним потенціалом сучасної України, який не залишить байдужим жодного прихильника найсучасніших течій світової культури (наприклад, GogolFest, Koktebel Jazz Festival) та шанувальників етнічної культури (наприклад, Міжнародний Гуцульський Фестиваль, Країна Мрій, АртПоле, Трипільське Коло, Свірж).



Джамала розповість про можливості для клубного відпочинку, який з кожним роком набирає обертів і приваблює все більшу кількість європейської молоді. Відеоряд супроводжуватиметься динамічними міні-сюжетами з одеської Аркадії, кримського Казантипу та вишуканих нічних клубів Києва.



Гайтана продемонструє різноманіття та колорит української національної кухні, а також розповість про сучасне рестораторське мистецтво в Україні, яке своєю вишуканістю та широким вибором оригінальних страв приємно здивує навіть найвибагливіших та найвитонченіших гурманів.

У кожному відеосюжеті одна зі співачок виступатиме в ролі «віртуального гіда», який демонструватиме іноземному глядачеві цікаві туристичні напрямки та маршрути, а також розповідатиме про захоплюючі сторінки національної історії та культури.



Вера Брежнева проведе відео-тур Тижнем української моди та познайомить глядача зі світом української моди та відомими українськими дизайнерами.



Тіна Кароль проведе відео-тур морськими та гірськолижними курортами України (залежно від пори року проведення кампанії), наголошуючи, що Україна – ідеальне місце для романтичних подорожей та активного відпочинку і туризму.



Ані Лорак проведе глядача замками України і розповість, що подорож цими історичними пам'ятками і знайомство з подіями і фактами, а також захоплюючими легендами, що творили їхню історію – це прекрасна нагода для сімейного відпочинку та туризму, який гарантує незабутні спогади.

У кінці кожного сюжету ведуча співатиме слоган кампанії «Ukraine, beautifully yours».

Віртуальна подорож Україною створюватиметься за допомогою найновітніших комп'ютерних технологій.

Інформаційна кампанія: «Ukraine. All about U»

Мета проекту. Інформаційна кампанія Ukraine. All about U, включно із концепцією і слоганом, комплексно розроблена телекомпанією CNN в партнерстві з CFC Consulting. Мета кампанії – продемонструвати світовій аудиторії потужний туристичний та інвестиційний потенціал України.

Інформаційна кампанія складається з двох пов'язаних за змістом рекламних відеороликів, присвячених, відповідно, туристичному та інвестиційному напрямкам брендингової стратегії України. Обидві відеоролики підготовлені виробничим департаментом CNN.

Ключове повідомлення проекту побудоване на оригінальній грі слів, адже в англійському варіанті літера «U» має подвійний сенс: з одного боку, U – це скорочений варіант англійського слова «YOU» (українською — «ТИ/ВИ»); з іншого, U – це перша літера в слові «Ukraine», яка в назві цієї інформаційної кампанії уособлює Україну.

Таким чином, Ukraine. All about U – це демонстрація багатого потенціалу нашої держави, яка, водночас, наголошує, що гостинна Україна може запропонувати багато цікавого своїм друзям і партнерам в різних сферах життя, від туризму до інвестицій.

Інформаційна кампанія «Ukraine Inspires» — «Україна надихає»

Мета проекту. Створення та розповсюдження серії інформаційно-реklamних фото та відеосюжетів «Україна надихає» («Ukraine Inspires») про життя та досягнення видатних людей, українців за походженням, у світовому мистецтві, кіно, політиці, науці, техніці, спорті, балеті. Існує багато відомих постатей, життя та творчість яких пов'язані з Україною, але не асоціюються з нею.

Створені в оригінальному стилі фото- та відеосюжети, присвячені відомим українцям, будуть розповсюджуватись в різних рекламних форматах: білборди, кампанії на провідних міжнародних телеканалах та в закордонних ЗМІ тощо. Сюжети також можуть використовуватись у рамках інших проектів брендингової стратегії України.

Енді Воргол (англ. Andy Warhol, справжнє: укр. Андрій Воргола). Народився 6 серпня 1928 року у Піттсбурзі (США), помер 22 лютого 1987 року в Нью-Йорку. Художник українського (лемківського) походження, засновник художньої школи поп-арту, культова постать сучасного мистецтва ХХ століття.

Ігор Іванович Сікорський. Народився 25 травня 1889 року у Києві, помер 26 жовтня 1972 року в Істоні (США). Авіаконструктор і підприємець. У його доробку – винахід гелікоптера та багатьох цілком нових типів літаків, вирішальний внесок у створення російської авіаційної промисловості та перших у світі багатомоторних літаків-гігантів у роки першої світової війни, розробка у США перших міжконтинентальних пасажирських авіалайнерів, організація серійного вертольотобудування.

Голда Меїр (справжнє прізвище Меєрсон, дівоче – Голді Мабович). Народилася 3 травня 1898 року у Києві, померла 8 грудня 1978 року в Єрусалимі (Ізраїль), одна із засновників держави Ізраїль, 4-й прем'єр-міністр Ізраїлю (з 17 березня 1969 року до 1974 року).

Микола Васильович Гоголь. Народився 31 [19] березня 1809 року у с. Великі Сорочинці на Полтавщині, помер 4 [21] березня 1852 року у Москві. Прозаїк і драматург. Серед найвідоміших творів: Тарас Бульба (1835; 1842 [перероблене видання]), Мертві душі (1842), Ревізор (1836, 1842), Ніс, Шинель (1842).

Казимир Северинович Малевич. Народився 23 лютого 1878 року в Києві, помер 15 травня 1935 року в Ленінграді. Художник-авангардист, засновник супрематизму — однієї з течій абстраціонізму.

Леонтович Микола Дмитрович (1877–1921) – український композитор. Автор широковідомих обробок для хору українських народних пісень. Його обробка українського «Щедрика» широко відома у всьому світі як різдвяна колядка Carol of the Bells, однак ніхто не ототожнює її з Україною. (Приклади сюжетів. Енді Воргол. Зразок сценарію відеосюжета)

Святково прибрана оселя – це будинок батьків Енді Воргола в американському місті Пітсбургу, куди вони емігрували наприкінці 20-х років минулого століття. Біля святкового стола пустують три хлопчак: Енді та два його старші брати, Ян та Павол. Мати розкладає на стіл українські страви. Вона приносить тарілку з писанками, садить маленького Енді на коліна і розповідає йому про цю давню

українську великодну традицію. Енді зацікавлено розглядає писанку. Зміна кадру – і ось ми вже бачимо старшого, відомого на весь світ Енді Воргола, який закінчує роботу над портретом Мерилін Монро.



Відеосюжет завершується калейдоскопічним зображенням відомих картин Енді Воргола і надписом «Ukraine Inspires» (Ігор Сікорський. Зразок сценарію відеосюжета).

Ukraine. Moving in the fast lane. Міжнародна інформаційна кампанія

Мета проекту. Через серію інформаційно-рекламних матеріалів, об'єднаних в рамках єдиної концепції «Ukraine. Moving in the fast lane», відтворити динаміку економічних перетворень в Україні, покращення інвестиційного клімату та продемонструвати інвестиційні можливості країни.

Інвестиційний імідж України – це сприйняття економіки України та її інвестиційного клімату керівниками транснаціональних корпорацій, інвестиційними фондами, міжнародними діловими засобами масової інформації та діловим світом загалом. Формування інвестиційного іміджу України – один з найважливіших напрямків брендингової стратегії. Робота з поліпшення інвестиційного іміджу передбачає насамперед продумане висвітлення програм та кроків уряду, законодавчих змін, спрямованих на активізацію інвестиційної діяльності в Україні.

Завдання інформаційної кампанії – закріпити за Україною слоган Ukraine. Moving in the fast lane як ключове повідомлення ділової України, що обрала шлях динамічних перетворень і представляє значний інтерес для міжнародних інвесторів. Інформаційно-рекламні матеріали, розроблені в рамках кампанії, будуть поширені на провідних міжнародних телеканалах та в найпрестижніших ділових друкованих виданнях світу.

Зокрема, інформаційні ролики про Україну будуть розміщуватися на ділових телевізійних каналах у програмах, присвячених так званім Emerging Markets (новим ринкам чи ринкам, які розвиваються). В основу рекламних сюжетів будуть покладені

успішні історії ведення бізнесу в Україні; матеріали про українських бізнесменів, які сьогодні впливають на економіку країни; про національні компанії, які з локальних підприємств виростили у регіональних лідерів і т. д. Більшість ділових телеканалів, серед яких в першу чергу треба назвати CNN International, BBC World, Bloomberg Television, CNBC, Fox Business Network, мають власні програми, формат яких покриває Emerging Markets.

Рекламно-інформаційні матеріали будуть також розміщені у друкованих ділових виданнях: The Economist, Financial Times, The Wall Street Journal, Businessweek, Handelsblatt та інших.

Інформаційна кампанія Ukraine. Moving in the fast lane передбачає також розробку спеціальних заходів з просування інвестиційного іміджу України для міжнародних інвестиційних конференцій, Світового економічного форуму, саміту країн G20, Міжнародної виставки World Expo та інших масштабних подій у світі бізнесу.

11.3.4. Візуальна концепція бренду України «Розділ із літерою «Е»

Літера «Е» відображає розділ «Спеціальні події і проекти».

Інформаційний портал України «UkraineallaboutU.com»

Мета проекту. Створення у рамках інформаційної кампанії Ukraine. All about U сучасного і потужного інформаційного порталу про Україну, який міститиме всебічну інформацію про нашу країну, її історію та культуру, політичний устрій, економіку та інвестиційні можливості, здобутки та потенціал, а також туристичні ресурси.

Інформаційний портал України стане базовим джерелом інформації про Україну у мережі Інтернет, який буде також активно використовуватись у міжнародних маркетингових кампаніях. Портал розроблятиметься відповідно до найсучасніших тенденцій веб-девелопменту, буде насичений відео- та фотоматеріалами. Його завдання — якнайточніше передати атмосферу України, тобто більшою мірою впливати на рівні відчуттів, аніж на рівні раціонального. До того ж, портал стане прекрасною платформою для просування України у нових медіа та соціальних мережах.

Концепція інформаційного порталу. www.UkraineallaboutU.com

✓ Назва сайту дублює назву інформаційних кампаній, присвячених Україні, що буде організована на провідних світових телеканалах.

✓ Подача інформації у стилі фотоальбому — із переважанням візуальної складової над текстовою.

✓ Ключове послання порталу: «Україна сучасна, цікава, вишукана та різноманітна».

✓ Портал знайомитиме з сімома обраними містами України, з його видатними городянами, історією та досягненнями; кожне місто матиме провідну тему, яка вирізнятиме його серед інших міст (скажімо, мода, кухня, мистецтво, шопінг, спорт тощо).

✓ На порталі окремих великий розділ буде присвячено великим українцям — історичним постатям та нашим сучасникам, а також нашим співвітчизникам, які мають незвичайні професії чи екзотичні захоплення.

Структура сайту

- ✓ Сайт буде поділено на базові розділи (приблизний перелік):
- ✓ Подорожуй Україною (Карпати, Крим).
- ✓ Відкривай Україну (Київ, Львів, Одеса, Донецьк, Дніпропетровськ, Севастополь, Харків).
- ✓ Ми — українці (історичні персоналії та видатні сучасники).
- ✓ Наша культура (традиції, ремесла, мистецтво — класичне та сучасне, музика).
- ✓ Інвестуй в Україну (економічний огляд по секторах економіки, законодавство, інвестиційний клімат та привабливі для інвесторів галузі економіки).
- ✓ Знайди бізнес-партнерів в Україні (рекомендації та досє на підприємства, які шукають партнерів за кордоном).
- ✓ Євро — 2012 (вичерпна інформація щодо підготовки та перебігу чемпіонату, корисна інформація для туристів та вболівальників).

Програма iPad Ukraine

iPad — технологічна новинка від всесвітньо відомої компанії Apple, яка з моменту виходу на ринок на початку 2010 року стала беззаперечним світовим лідером серед портативних мобільних комп'ютерів. Цим популярним пристроєм сьогодні користуються мільйони людей у різних країнах світу. iPad швидко став улюбленцем світових політиків, бізнесменів, менеджерів, відомих державних та громадських діячів. Секрет зростаючої популярності цього планшетного комп'ютера полягає у зручності використання його унікальних програм (iPad Applications), за допомогою яких власники пристрою можуть виконувати безліч корисних дій та функцій, і, що найважливіше, отримувати потрібну інформацію в зручному форматі.

Мета даного проекту — створення програми iPad Ukraine, яка дасть можливість мільйонам власників iPad отримувати новини та корисну інформацію про Україну в найсучаснішому форматі. Зокрема, буде створено програму під сайт www.ukraineallaboutu.com.

Унікальність цього проекту в тому, що в разі його реалізації Україна стане першою державою, яка матиме свою власну програму для iPad.

Проект «World Expo Ukraine»

Мета проекту. Розробити концепцію українського павільйону та втілити її на World Expo для демонстрації досягнень України у сфері економіки, науки та технологій.

Починаючи із міжнародної виставки у 1988 році у Брісбані, World Expo для країн-учасниць стала платформою для поліпшення іміджу на міжнародній арені. У 2000 році 73 % учасників World Expo підтвердили, що основною метою участі у виставці було покращення репутації своєї країни у світі. Саме тому представлення

України на World Expo має стати важливою складовою національної брендингової стратегії України.

У зв'язку із низьким рівнем представлення України на World Expo у Шанхаї, Президент створив Раду з питань виставкової діяльності з метою підвищити рівень репрезентації України і вітчизняних підприємств у виставково-ярмаркових заходах і забезпечити належну реалізацію експортного і науково-технічного потенціалу держави.

Для ефективного представлення України на виставках у Йосі та Мілані Рада повинна:

- розробити сучасну концепцію представлення України;
- провести конкурс і залучити професійну PR- та маркетингову команди для оформлення та презентації павільйону;
- провести міжнародний конкурс серед архітекторів та дизайнерів на найкращий проект павільйону для виставки у Мілані;
- залучити професійну команду, яка працюватиме з учасниками виставки та акредитованими ЗМІ.

Павільйон Польщі



Павільйон Іспанії



Павільйон Франції



Павільйон Великобританії



Довідка

World Expo — найбільша некомерційна виставка у світі, покликана сприяти покращенню міжнародної співпраці, обміну ідеями, розвитку світової економіки, культури та науки.

Відповідно до Паризької конвенції 1928 року щодо впорядкування міжнародних виставок, діяльність світових виставок координує Бюро міжнародних виставок (BIE: Bureau International des Expositions). За 150 років свого існування World Expo здобула статус одного з найпрестижніших міжнародних форумів і вважається аналогом Олімпійських Ігор у сфері економіки, науки та технологій. Існує три види виставок World Expo: універсальна, міжнародна та спеціалізована.

Універсальна World Expo — виставка найвищого рівня, вона триває 6 місяців. Країни будують і представляють свої тематичні павільйони. Остання в часі і найбільша у світі універсальна виставка відбулася у Шанхаї у 2010 році. Наступна універсальна World Expo пройде у Мілані (Італія) у 2015 році.

Міжнародна та спеціалізована World Expo — меншого масштабу виставки, що тривають 3 місяці і є менш витратними в організації, ніж універсальні виставки. Країни-учасниці орендують уже зведені приміщення, а не будують свої. Наступна міжнародна World Expo відбудеться у місті Йосу (Південна Корея) у 2012 році.

Проект «Міжнародний інформаційний центр „Україна“» «Ukraine International Information Center»

Мета проекту

Забезпечити оперативний пошук та розповсюдження по всьому світу позитивних новин про Україну, а також стимулювати появу таких новин. Сьогодні західні ЗМІ приділяють значно більше уваги негативним новинам з України, аніж позитивним. Стихійні лиха, зміни урядів та внутрішні політичні чвари повсякчас зустрічаємо на шпальтах західної преси. Натомість, досягнення України часто залишаються поза зоною уваги міжнародних медіа. Окрім поширення позитивних новин, завдання Міжнародного інформаційного центру «Україна» полягатиме у реагуванні на зовнішні інформаційні виклики (т. зв. антикризове реагування).

Концепція проекту

Інформаційний центр діє за зразком міжнародного інформаційного агентства. Для оперативного розповсюдження позитивних новин мають бути встановлені партнерські відносини із інформаційними агентствами у країнах, ЗМІ яких мають найбільший вплив на міжнародну громадську думку: США, Великобританії, Франції, Іспанії, Німеччині.

Основною функцією Центру в Україні має стати відстежування, збір та аналіз позитивних новин, які можуть становити інтерес для міжнародної спільноти, підготовка прес-релізів базовими мовами міжнародного спілкування та організація їх поширення через західних партнерів Центру.

Водночас, Центр має здійснювати моніторинг світових ЗМІ на предмет появи там новин про Україну.

Приклади позитивних новин

– Позитивні зрушення в економіці (основні макропоказники: ВВП, інфляція, зовнішній борг тощо).

- Інвестиційні новини (законодавство, міжнародні рейтинги, приватизація тощо).
 - Зміни в законодавстві (у контексті його наближення до європейських норм і стандартів).
 - Новини культурного життя (масштабні культурно-мистецькі події, приїзд світових знаменитостей, здобуття українцями призів на світових конкурсах і фестивалях тощо).
 - Спортивні досягнення (великі спортивні події, спорудження об'єктів спортивної інфраструктури тощо).
 - Донесення до світу позиції України щодо міжнародних інформаційних конфліктів (у разі необхідності).
- Очікуваний результат: зміщення акцентів у повідомленнях світових ЗМІ про Україну у бік позитиву.

Проект «Україна глобальна»

«Global Ukraine»

Мета проекту. Проект має на меті популяризацію України в рамках масштабних міжнародних подій, таких як зустрічі глав держав Великої Вісімки (G8), Великої Двадцятки (G20) чи Світовий економічний форум у Давосі.

Присутність на найбільш впливових подіях політичного життя планети спеціально розробленої реклами України забезпечить ефективне інформування світових лідерів про поступ української держави в різних сферах суспільно-політичного життя та створить безпрецедентну можливість розповсюдження новин про Україну в провідних міжнародних засобах масової інформації.

Під кожен з вищезазначених подій команда фахівців розроблятиме комплекс іміджевих проектів та спеціальних акцій, головною метою яких буде інформування світових лідерів та міжнародної громадськості про Україну.

Тематика проектів буде адаптована до ключової теми конкретної події. Наприклад, якщо головним питанням порядку денного чергового саміту G8 є проблеми міжнародної енергетичної безпеки, то лейтмотивом відповідних проектів Global Ukraine є роль України у світовій енергетичній безпеці та її внесок у міжнародне співробітництво у цій сфері.

В рамках проекту планується реалізація таких завдань:

- здобуття Україною статусу спостерігача на закритих міжнародних зібраннях (G8, G20);
- звернення Президента України, присвячене темі відповідної події, через національні та міжнародні засоби масової інформації;
- розміщення білбордів з рекламою України в аеропорту міста проведення події та поблизу головного місця зібрання;
- розповсюдження на подіях спецвипуску газети Global Ukraine;
- розповсюдження серед учасників заходів та представників міжнародної преси спеціально розробленого буклету Global Ukraine;
- організація рекламно-іміджевих кампаній, присвячених Україні, на міжнародних телеканалах (CNN, Euronews, BBC);

➤ організація рекламних кампаній, присвячених Україні, у газетах Financial Times та The Economist.

Проект «1 мільйон голосів за Україну». «1 million votes for Ukraine»

Мета проекту. Організація збору мільйона підписів громадян ЄС на підтримку приєднання України до ЄС. Дана акція матиме сильний іміджевий ефект і стане суттєвим аргументом на користь України у переговорах з питань євроінтеграції (Угоди про асоціацію, спрощення візового режиму тощо).

Лісабонський договір ЄС (що заміняє нині Євроконституцію) вступив у силу 1 грудня 2009 року. Його ухвалення — це, без перебільшення, найвагоміше спільне політичне досягнення країн ЄС за останні 10 років. Важливим у договорі є положення щодо можливості безпосередньої участі громадян у законотворенні та прийнятті рішень на рівні ЄС. Механізм Лісабонського договору передбачає, що зібраний мільйон підписів громадян значної кількості країн ЄС щодо конкретного питання зобов'язує Єврокомісію ґрунтовно розглянути це питання й ухвалити відповідне рішення.

Зміст проекту. Збір підписів громадян Євросоюзу на підтримку членства України в ЄС може стати історичною ініціативою, яка вперше продемонструє ефективність дії даного положення Лісабонського договору та законодавчо зобов'яже Єврокомісію розглянути це питання.

Враховуючи посилену увагу до процесу ухвалення Лісабонського договору та довгі публічні дебати довкола його змісту, поширення розголосу про цю ініціативу буде безпрецедентним — як у ЄС, так і в Україні. За вимогами положення Договору, збір підписів має бути проведений не менш, ніж в 21-й країні Європейського Союзу. Практична реалізація процесу збору підписів має здійснюватися приватними структурами, представниками української діаспори, громадянами країн ЄС. Ініціювати процес збору підписів можуть громадські організації у країнах, де ідея членства України в ЄС сприймається найбільш позитивно.

Проект «Україна — центр сучасного мистецтва Східної Європи»

«Ukraine — Center for Contemporary Art in Eastern Europe»

Мета проекту. Об'єднати акції, проекти, фестивалі, виставки та видання, присвячені сучасному мистецтву, в рамках єдиної концепції: Україна — центр сучасного мистецтва Східної Європи.

Результатом реалізації цієї амбітної мети стане перетворення України на важливий світовий центр сучасного мистецтва. Це дуже важливий крок до реалізації наміру досягти сприйняття України як прогресивної сучасної країни. Його наслідком має стати формування усталеної асоціації України з сучасним мистецтвом, на зразок того, як Німеччина асоціюється із автомобілебудуванням, Швейцарія — з банками, а Італія — з модою.

Сучасне мистецтво — потужний механізм просування іміджу України у світі. За останні 5 років сучасне мистецтво набуло в Україні стрімкого розвитку завдяки таким масштабним культурно-мистецьким ініціативам як Центр сучасного мистецтва Pinchuk Art Center, котрий заснував дві арт-премії для молодих

художників (національну та міжнародну Future Generation Art Prize), фестиваль GogolFest та Міжнародна виставка-ярмарок ART-Kyiv Contemporary, що тепер відбувається у Мистецькому Арсеналі. У Києві та інших містах з'явилося чимало арт-галерей, які представляють сучасне мистецтво. Працює Інститут проблем сучасного мистецтва, створений у 2001 році на базі Академії мистецтв України, провадить роботу приватна міжнародна арт-фондація Eidos.

В Інтернет-просторі з'явилося кілька видань, які пишуть про сучасне мистецтво: Інтернет-журнали AZH, Korydor, ART Portal, а також журнал Art Ukraine, що виходить друком та в Інтернет-версії.

Важливо, щоб інформація про мистецькі події в Україні регулярно і оперативно доносилася до спеціалізованих міжнародних видань та арт-критиків. З цією метою необхідно:

забезпечити розповсюдження прес-релізів про найвагоміші мистецькі події серед провідних світових спеціалізованих видань;

розробити та реалізувати інформаційну стратегію просування українського сучасного мистецтва через мережу Інтернет;

укладати щорічний каталог найкращих зразків українського сучасного мистецтва і налагодити його розповсюдження за кордоном.

Українське сучасне мистецтво має стати частиною культурної дипломатії України та важливою складовою національної брендингової стратегії. Для досягнення поставленої мети та зміцнення позицій українського сучасного мистецтва Україні потрібен Музей сучасного мистецтва.

Музей сучасного мистецтва. Архітектура музею сучасного мистецтва сама повинна бути витвором мистецтва. Прикладом такого проекту може слугувати музей Гуггенхайма в іспанському місті Більбао, будівля якого вважається найбільш інноваційною спорудою XX століття. Творче рішення архітектора Франка Гері та, власне, наповнення музею допомогли трансформувати місто важкої промисловості в один з найпопулярніших туристичних та культурних центрів на карті світу. Музей, який було відкрито у 1997 році, дав поштовх розвитку офісних та житлових будівель, появи у місті нових парків. Будівля стала візитівкою міста, такою, як Ейфелева вежа у Парижі чи Будинок опери у Сіднеї. Лише за перші чотири роки роботи музею його безпосередній економічний вплив на місцеву економіку становив близько 500 млн. дол. США, що ушестеро перевищило витрати на будівництво.



Проект «Україна модна» «Fashionable Ukraine»

Мета проекту. Залучити українських дизайнерів та українську індустрію моди загалом до справи покращення іміджу України у світі.

Мода — це спосіб комунікації, який не потребує перекладу. Мода — квінтесенція сучасності, візуальне свідчення того, наскільки ми можемо йти в ногу з часом і навіть випереджати його. Несучасна країна не може мати цікавої і сучасної модної індустрії. Україна її, без сумніву, має.

Українська індустрія моди як творча сфера, що відображає дух сучасної України, повинна бути інтегрована до комплексної програми просування іміджу України у світі. У багатьох країнах індустрія моди включена до сфери публічної дипломатії та є невід’ємною складовою національних брендингових стратегій. Зокрема, так є у Франції, Італії, Туреччині, Угорщині.

Основними складовими програми залучення української індустрії моди до іміджевої стратегії є:

- сприяння висвітленню українських тижнів моди (Ukrainian Fashion Week, Lviv Fashion Week) у спеціалізованих міжнародних засобах масової інформації;
- залучення відомих міжнародних експертів у сфері моди до співпраці з українськими дизайнерами;
- сприяння в організації спеціальних показів найкращих українських дизайнерів у визнаних світових центрах моди: Нью-Йорку, Лондоні, Мілані, Парижі; заснування фонду для підтримки молодих талановитих дизайнерів.

Проект Airstrip Fashion Show

Мета проекту. Проведення показу мод в найпотужнішому в світі вантажному літаку Ан-225 «Мрія». Проект поєднає демонстрацію технологічного потенціалу України з її потенціалом у сфері індустрії моди. Для реалізації проекту Airstrip Fashion Show літак «Мрія» буде спеціально стилізовано в форматі подіуму. Проект гарантовано буде цікавим для міжнародної преси завдяки унікальності ідеї проведення показу мод в літаку на злітній смузі.





Фонд підтримки молодих дизайнерів.

Метою Фонду буде підтримка українськиєх молодих дизайнерів шляхом надання фінансової допомоги для участі у міжнародних конкурсах та показах моди. Причому умовами конкурсу передбачатиметься, що 30 % усіх здобувачів грантів будуватимуть свої колекції на українських етнічних мотивах. До експертної ради Фонду залучатимуться провідні українські та іноземні фахівці у сфері моди. Фонд фінансуватиметься з державного бюджету та коштом меценатів.

Проект «Душа України в серці ЄС» «The Soul of UKRAINE in the Heart of EU»

Мета проекту. Провести серію оригінальних промо-акцій у двох містах-столицях ЄС, де зосереджені найважливіші інститути влади Євросоюзу. Проект націлений на інформування представників європейської та світової еліти щодо найвагоміших здобутків України у різних сферах життя.

Брюссель і Страсбург — ідеальні міста для реалізації даного проекту. Саме тут сьогодні знаходиться найбільша кількість міжнародних урядових та неурядових організацій; щотижня сюди приїждять тисячі іноземних дипломатів, світових політичних діячів та, що не менш важливо, представників міжнародної преси, для участі у глобальних та регіональних форумах, конференціях, симпозіумах, асамблеях.

Важлива характеристика проекту — його періодичність: акції проводитимуться один раз на півтора місяці.

Механізм розповсюдження інформації про акції

Проведення кожної акції супроводжуватиметься розсиланням інтерактивних прес-релізів чотирма іноземними мовами (англійською, французькою, німецькою та іспанською) провідним світовим ЗМІ.

До початку проекту будуть випущені спеціальні програмки-буклети, які міститимуть інформацію про всі акції, їх дати та місце проведення. Буклети будуть

розповсюджуватись у штаб-квартирах міжнародних організацій. Програма проекту та розклад акцій будуть опубліковані також у журналах національних та європейських авіаліній.

Міжнародні організації у Стасбурзі: Рада Європи, Європейський Парламент, Європейський суд з прав людини, Міжнародний інститут прав людини, Асамблея європейських регіонів, Європейський інфо-центр, Європейська наукова фундація, Європейський омбудсмен, Європейський корпус швидкого реагування.

Міжнародні організації в Брюсселі: Європейська Комісія, Рада Європейського Союзу, Світовий банк, Міжнародна організація з міграції, Міжнародна організація праці, Програма розвитку ООН, Всесвітня організація охорони здоров'я, Дитячий фонд ООН, ЮНЕСКО.

Акції проекту

- Офіційна презентація проекту: бал-прийняття за участі українських зірок оперної сцени та київського модерн-балету в Opéra de Strasbourg.
- Виступ Ольги Куриленко та/або Сергія Бубки в Європарламенті з доповіддю на тему «Ukraine Express. Next Stop — EU» («Україна Експрес. Наступна зупинка — ЄС»).
- Фотовиставка робіт художника Ігоря Гайдая в Європарламенті.
- Виступ кінного театру «Українські Козаки» на центральній площі Страсбурга.
- Етнографічна ярмарка Gogol Fair на центральних площах Страсбурга та Брюсселя (з виступами народних пісенних та танцювальних колективів).
- У рамках кампанії «Ukraine Inspires» («Україна надихає»): декорування міського публічного транспорту (метро, трамваїв та тролейбусів) зображеннями відомих українців, які зробили значний внесок в світову культуру та науку.
- Розміщення рекламних білбордів з інформацією компанії «Ukraine Inspires».
- Презентація десяти пріоритетних українських національних проектів у національних виставкових центрах Страсбурга та Брюсселя.
- Виступ українського балету в Страсбурзі / Брюсселі.
- Акція «Win a free trip to Ukraine» («Виграй безкоштовну подорож в Україну») на FM-радіостанціях Страсбурга та Брюсселя.
- Концертний виступ українського гурту «Даха Браха» у Брюсселі в День незалежності України.

Проект «Україна: знімальний майданчик нового світового кіно» «Ukraine: Your Shooting Location of Choice»

Мета проекту. Розробити стратегію просування України як міжнародного центру виробництва кінопродукції, щоб заохотити світовий кінематограф використовувати для зйомок українські локації, потужності, послуги і персонал.

Реалізація програми стане потужним механізмом покращення іміджу України у світі. У зв'язку із цим виникає необхідність розробки державної програми, яка працюватиме на приваблення до України міжнародних кінопродюсерів.

Основні переваги зйомок в Україні:

- широкий спектр локацій;

- наявність усіх видів ландшафтів;
- висококваліфікований персонал;
- сучасна кіноінфраструктура;
- безвізовий режим для громадян країн Європи, США, СНД та ін.

Важливими кроками для досягнення мети мають стати:

- вироблення єдиної стратегії позиціонування України як ідеального знімального майданчика для світового кінематографа та залучення міжнародних кінопродюсерів;

- проведення інформаційної кампанії у спеціалізованих ЗМІ у найбільших центрах кіновиробництва: США, Великобританії, Німеччині, Франції, Італії, Китаї та Японії;

- створення постійних українських офіційних представництв кіноіндустрії в Європі, Азії та Америці;

- багато країн Європи мають свої офіси та представників у Голівуді та інших відомих кіноцентрах і активно популяризують свої країни та залучають до них всесвітньо відомих кінопродюсерів та кінорежисерів.

Система фінансового заохочення/стимулювання з боку держави може включати:

- Повернення коштів (20 % від загальних витрат на кінозйомки в країні)
- В Угорщині та на Мальті уряд пропонує повернення 20–22 % коштів, витрачених в країні на кінозйомки. Так держави заохочують кінопродюсерів повертатися до країни у майбутньому та показувати приклад іншим продюсерам.
- Податкові пільги
- У випадку, якщо кінопродюсер бажає створити та потім демонструвати зняте кіно у країні, де відбувалися зйомки, держава надає йому пільги на сплату корпоративного податку.
- Пільги на спільне кіновиробництво
- Інвестиційні фонди

Створення системи заохочення інвестиційних фондів для кіновиробництва.

Задля досягнення такого результату має бути розроблена та запроваджена програма взаємодії Міністерства культури та туризму і Міністерства фінансів, а також організацій, які вже займаються залученням в Україну всесвітньо відомих кінопродюсерів.

Проект «Україна — центр проведення міжрегіональних форумів»
«Ukraine: Host of the Interregional Forums».

Мета проекту. Позиціонувати Україну як ініціатора, головного організатора та приймаючої сторони міжрегіональних форумів. Запрошуючи до участі у таких форумах інші країни Східної Європи, Україна посяде нішу регіонального лідера й отримає статус центру міжнародної співпраці.

Упродовж року в Україні відбуваються десятки міжнародних конференцій та форумів. Значна частина з них проводиться під егідою органів державної влади. Такі заходи або присвячуються виключно Україні, або обмежуються інтересами країн-учасниць в рамках регіонального співробітництва.

Ідея проекту міжрегіональних форумів — проводити заходи у форматі «Східна Європа — ХХХ», де партнерами України виступатимуть, з одного боку, східноєвропейські сусіди, а з іншого — провідні країни інших міждержавних регіональних, політичних чи економічних об'єднань. Україна у таких форумах поставатиме у ролі ініціатора та лідера.

У світі на сьогодні не існує узгодженого розуміння поняття «Східна Європа». Відтак, Україна може запрошувати до участі у міжрегіональних форумах різні держави, розширюючи, таким чином, коло країн, залучених до міжрегіонального співробітництва.

Варіанти складу міжрегіональних форумів

– Східна Європа (Україна, Польща, Угорщина, Словаччина, Чехія) — Рада співпраці країн Перської затоки (Катар, Оман, Бахрейн, Саудівська Аравія, ОАЕ, Кувейт).

– Чорноморський регіон (Україна, Росія, Румунія, Болгарія, Туреччина, Грузія) — Південно-Східна Азія (Сінгапур, Малайзія, Індонезія, Таїланд).

– Східна Європа (Україна, Польща, Румунія, Болгарія, Чехія) — Скандинавія (Швеція, Норвегія, Данія, Фінляндія, Ісландія).



Переваги проекту

- Позичування України як лідера регіону Східної Європи.
- Привертання світової уваги: міжрегіональний форум — подія вищого порядку, ніж будь-які двосторонні конференції.
- Економія коштів: один великий форум потребує менше витрат, аніж двосторонні конференції з партнерами з міжрегіонального співробітництва.

Проект «ПроГУГЛянка вулицями України» «Ukraine Google Street View»

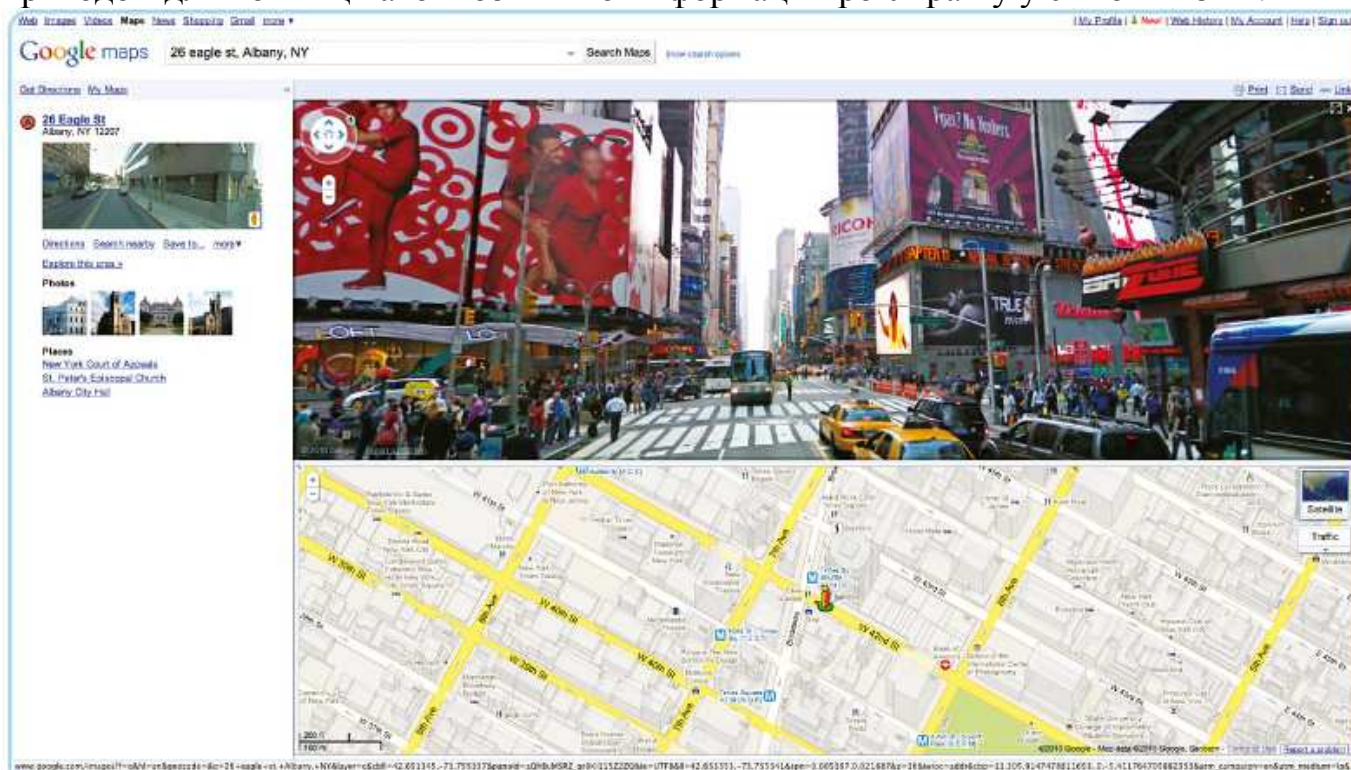
Мета проекту. У 2007 році всесвітньо відома пошукова Інтернет-мережа Google запустила унікальний сервіс — Google Street View, який дозволяє користувачам Інтернету в усьому світі здійснювати віртуальні подорожі різними

містами планети. Технологія Google Street View робить можливим панорамний огляд вулиць з висоти близько 2,5 метрів.

На сьогодні, як видно з наведеної нижче карти, Україна не охоплена системою Google Street View.

Завдання даного проекту — провести переговори з керівництвом компанії Google з метою включення України до системи віртуального туризму Google Street View. Проект набуває особливої актуальності в контексті проведення в Україні футбольного чемпіонату Євро-2012, адже напередодні європейської футбольної першості зацікавленість іноземних туристів в інформації про Україну стрімко зростає.

У зв'язку з цим доцільно включити до системи Google Street View усі українські міста, які прийматимуть Євро-2012: Київ, Львів, Донецьк, Харків. Включення України до системи Google Street View стане прекрасним інформаційним приводом для появи цікавої позитивної інформації про Україну у світових ЗМІ.



Так виглядає центральна вулиця Нью-Йорка на екрані комп'ютера в програмі Google Street View.

Google Street View створює можливість віртуального туризму завдяки фотознімкам, зробленим спеціально адаптованим автомобілем. Кожен «Google-мобіль» обладнаний дев'ятьма спеціальними фотокамерами, які здійснюють зйомку повною панорамою (по колу) на 360 °.

Проект «Кольорове небо» «Colorful Sky»



Мета проекту. Привернути увагу світової спільноти до бренду «Україна» шляхом втілення проекту ребрендингу літаків у стилі «наївного мистецтва».

Щодня через аеропорти світу проходять мільйони людей. Саме тому аеропорт — це унікальна платформа для проведення рекламно-інформаційних кампаній з поліпшення міжнародного іміджу держави та просування її бренду.

Одним з найефективніших засобів реклами в аеропортах є реклама на літаках. Літак — це величезна рекламна площа, яку мають змогу бачити подорожуючі, та, що не менш важливо, за яку не потрібно платити жодному рекламному агентству.

Художня концепція проекту

«Наївне мистецтво» — напрямок образотворчого мистецтва, в основі якого лежить наслідування народної етнокультурної пам'яті, її архетипів. Наївне мистецтво є виразним проявом національної культури. Безумовно, найяскравішим та найсамобутнішим представником течії українського «наївного мистецтва» є відома на увесь світ художниця Марія Примаченко. Її роботи сьогодні з великим успіхом демонструються у найпрестижніших світових галереях.

До реалізації художньої концепції проекту пропонується залучити відомого українського художника-кераміста Сергія Герасименка. Продовжуючи традиції «наївного мистецтва», Сергій Герасименко втілює в кераміці яскраві та самобутні образи. Сам автор характеризує свою творчість як Harry art, тобто «щасливе мистецтво».

Зразок ребрендингу літаків



Проект «Україна: сила інтелекту» «Ukraine: the power of intellect»

Мета проекту. Сьогодні українці є беззаперченими фаворитами у двох видах спорту: брати Віталій та Володимир Клички володіють чемпіонськими поясами з боксу за чотирма версіями (WBO, IBF, IBO, WBC) у найпрестижнішій суперважкій ваговій категорії, а українська чоловіча збірна України з шахів,

найінтелектуальнішого виду спорту, стала золотим призером 39-ї Всесвітньої шахової Олімпіади—2010. Маємо безпрецедентний в світовій історії випадок, коли чемпіони у «найрозумнішому» і «найсильнішому» видах спорту походять з однієї країни — з України.

Даний проект має на меті акцентувати увагу на цьому факті, представити світовій аудиторії українців як націю людей, у яких сила тіла і сила духу гармонійно поєднуються з силою інтелекту. Для втілення задуму буде створено серію фотосюжетів, які розміщуватимуться у ключових міжнародних ЗМІ, а також використовуватимуться в рекламі на білбордах.

Варіант візуалізації проекту

У центрі фотосюжету — боксерський ринг, поверхню якого стилізовано під шахову дошку. По центру рингу розташовано п'єдестал пошани.

На верхній сходинці п'єдесталу сидять Віталій Кличко і Володимир Тукмаков (капітан збірної України з шахів). Навколо (поруч і за ними) стоять Володимир Кличко та члени збірної України з шахів. Всі в елегантних костюмах, усміхнені.

Внизу на фото надпис: *Ukraine. The power of intellect.* В правому нижньому куті міститься перелік професійних перемог братів Кличків та збірної України із шахів.

Збірна України з шахів здобула перемогу на 39-й шаховій Олімпіаді. Василь Іванчук, Руслан Пономарьов, Павло Ельянов, Захар Єфименко і Олександр Моїсеєнко стали олімпійськими чемпіонами 2010 року. Україна вдруге в історії перемогла в шаховій Олімпіаді. Вперше українці тріумфували у 2004 році.

Віталій Кличко — Чемпіон світу з боксу у суперважкій ваговій категорії за версією WBC. Володимир Кличко — чемпіон світу із боксу у суперважкій ваговій категорії за версіями IBF, IBO та WBO.

Розглянувши всі проекти і інформаційні кампанії брендингової стратегії України можливо зробити висновок, що ідейною основою і центральним системоутворюючим елементом є концепція «Ukraine. All about U», тобто «Україна. Все про тебе, все про Україну» [29].

До вашої уваги також пропонується чотири відеоролики з цієї кампанії, які присвячені темам Туризму, Бізнесу, Економіки та Стилю життя (*додаток відео*).

Поява концепції бренду України виявило значний резонанс в українській громадськості. Звертали увагу на відсутність тендерів та широко громадського обговорення. Для такого серйозного рішення щодо формування брендингу країни недостатнім є опитування в Інтернеті, з кількістю респондентів 2000 осіб. Дослідження іміджу України повинно мати більш ґрунтовне наповнення. Значній критиці піддалися візуальні рішення бренду. На думку громадськості (експертів), візуальні символи перевантажені деталями і не мають чіткого виразу індивідуальності України. Має бути простий та лаконічний символ, що відображатиме ідентичність. Персонажі концепції не є адекватними справжньому населенню України. Гасла та слоган – не відповідають реальному стану речей, економічній та політичній ситуації. Проте критиками мало уваги було приділено оцінці проектів, що розкривають різноманітні сторони багатогранного потенціалу

України і позиціонують українців як сильну, цікаву і прогресивну європейську націю, державу, в якій існує мистецтво, сучасна культура, музеї.

Отже, серед суб'єктів державної політики брендингу територій на центральному рівні можна виділити Координаційну групу з активізації інвестиційної діяльності, Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України, Державну туристичну адміністрацію, Міністерство Закордонних справ, Національне агентство, Міністерство культури і туризму, Міністр інфраструктури України. Діяльність, що здійснюють ці органи влади мають спільну направленість, тому заходи часто дублюються. Відсутність координуючого центру для державної політики брендингу розсіює прийняті зусилля.

На зацікавленість українського суспільства у питаннях формування бренду країни вказує активна діяльність зі створення громадських організацій.

У 2001 р. була створена громадська організація Місія «Україна – відома», яка вважає своїм завданням активне інформування європейської спільноти про здобутки країни, її економічний потенціал, історичну і культурну спадщину, туристичні можливості. Протягом більше, ніж десятирічної діяльності, були проведені дослідження якості міжнародного іміджу України, створені іміджеві друковані матеріали, відеоролики, організовані фотовиставки та конкурси, організовані ознайомчі візити в Україну іноземних туристичних операторів та журналістів, створено інформаційно-іміджевий проект «Відкриваючи Україну» (2005 р.) та іміджевий портал про Україну See you in Ukraine! (2007 р.) та ін. [23].

Також у липні 2007 р. був заснований міжнародний благодійний фонд «Open Ukraine». Основні завдання Фонду – це піднесення міжнародного авторитету та популяризація України за кордоном та сприяння розвитку міжнародної співпраці з Україною та публічної дипломатії. Свої заходи та здобутки організація висвітлює на своєму інтернет-сайті [26].

У 2006 р. було відкрито сайт проекту «Travel to Ukraine» [27], метою якого є поширення всебічної інформації про переваги ділових подорожей та відпочинку в Україні. Сайт проекту «U.S. – Ukraine Business Council (USUBC)» [28], що сприяє торгівельній взаємодії Українцю та США було відкрито у 2007 р.

Discover Ukraine – професійно-громадська ініціатива з розбудови міжнародної репутації України у контексті підготовки до Євро-2012, на сайті якої наведені промоційні матеріали про Україну, почала свою діяльність у 2010 р. [25].

Діяльність громадських організацій відповідають загальній меті державних програм зі створення бренду територій. Проте заходи, що здійснюються суб'єктами державної політики – владою та громадськістю, нескоординовані та хаотичні. Сьогодні влада не має механізмів взаємодії з громадою щодо питань брендингу, що не дає змогу громадянам приймати участь у формуванні державної політики. Виявляється, що деякі громадські проекти, які реалізуються паралельно з державними програмами, суперечать їм.

Наприклад, робота-переможець всеукраїнського конкурсу дизайнерів DESIGN TOMORROW «Україна – бренд» була повністю проігнорована органами влади.

Замість того, щоб провести роботу з доопрацювання роботи-переможця, було профінансовано створення нової концепції «Ukraine. All about U».

Взаємна відповідальність та співпраця влади та громади – це важливий фактор розбудови суспільної довіри. Налагодження механізмів взаємодії, залучення громадських організацій до прийняття рішень у єдиному координуючому центрі щодо державної політики брендингу територій, забезпечили б врахування громадської думки та відповідність діяльності органів влади очікуванням громадськості. Підтримка та заохочення громадських ініціатив – основне завдання держави.

На жаль, представники бізнесу мало зацікавлені у формуванні бренду країни. Бізнесові структури в повній мірі не усвідомлюють вигоду від участі в соціальних проектах. Для того, щоб задіяти бізнес у державній політиці брендингу територій на центральному рівні, ми пропонуємо застосовувати механізми державно-приватного партнерства. Участь у подібних проектах несе в собі можливість заявити про себе на національному рівні, а також, за прикладом великих іноземних компаній, мати соціально відповідальний бізнес, що позитивно впливає на репутацію компанії.

Таким чином, відсутність механізмів співпраці та взаємної мотивації між суб'єктами державної політики брендингу територій в Україні заважає її ефективному формуванню та впровадженню.

На місцевому рівні відбувається дублювання програм центрального рівня влади. За прикладом Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування були створені схожі обласні програми. Уже друга Програма формування позитивного міжнародного інвестиційного іміджу та залучення іноземних інвестицій на 2011 – 2015 р.р. Розпорядженням голови Закарпатської обласної державної адміністрації була прийнята у Закарпатській області [10], перша Програма була розрахована на 2009-2010 рр. Пріоритетним завданням є залучення додаткових іноземних інвестицій. Таке ж інвестиційне направлення, але прийняте рішенням обласної ради, має формування позитивного міжнародного іміджу Херсонської області на 2010-2011 рр. [16] та Програма формування позитивного міжнародного та інвестиційного іміджу Кіровоградської області на 2011 – 2013 рр. [17]. В Програмі євроінтеграції, міжрегіональних зв'язків та формування позитивного іміджу Одеської області на 2010-2011 рр. робиться акцент на транскордонне та міжрегіональне співробітництво з Євросоюзом [14]. Метою Львівської Регіональної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2010-2011 рр. [18] є підвищення рівня інформованості світової спільноти про Львівщину як один з найпривабливіших регіонів країни та про Україну в цілому.

Інші обласні програми, прийняті рішеннями обласних рад, розглядають питання сприяння іміджу чи бренду в програмах присвяченим залученню інвестицій (наприклад, Програма залучення інвестицій в економіку Хмельницької області на 2011 – 2020 рр. [15]), розвитку туризму (Регіональна цільова Програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011 – 2015 рр. [19]) чи соціально-економічному розвитку (Програма економічного і соціального розвитку Полтавської області на 2012 р. та основні напрями розвитку на 2013-2014 рр. [13]).

Аналіз цих програм дає змогу зрозуміти, що всі вони виконані за єдиним зразком, заходи не відрізняються оригінальністю та унікальністю. На нашу думку,

недостатньою є увага, що приділяється іміджу в розглянутих документах. Про формування бренду в таких програмах взагалі не згадується.

Вони мають економічний характер, а імідж розглядається або з точки зору звичайної сувенірної продукції або з міркувань туристичної привабливості.

Робота з виявлення регіональних особливостей не ведеться комплексно. Не ставиться за мету з'ясувати ідентичність території, її громадян, щоб донести про себе світові, виділитись серед інших.

На сьогодні тільки Дніпропетровська та Херсонська області перейняли питання формування обласного бренду. Дніпропетровська обласна державна адміністрація розробила та затвердила логотип області для брендуння інформаційної продукції про регіон, у тому числі в рамках святкування у наступному році 80-річчя Дніпропетровської області (лютий 2012 р.).

Розробники вказують на досягнення Дніпропетровщини – це промисловий потенціал і високі космічні технології, що міцно та впевнено стоять на берегах Дніпра – найбільшої артерії України та Східної Європи [4].

На відміну від Дніпропетровська, де створення бренду ініціювала влада, у Херсоні маємо приклад громадської ініціативи. «Брендинг Херсонської області» – добровільна некомерційна громадська ініціатива проекту «Херсон 2012» і двох творчих спілок: Херсонського обласного відділення Спілки рекламистів України та Херсонського обласного відділення Спілки дизайнерів України. Херсонські рекламисти і дизайнери розпочали масштабну роботу з створення бренду і на початку березня 2011 р. створили сайт brand.ks.ua. Сайт проекту детально інформує про дослідження, розробку візуальної частини (знак, стиль, система графічних образів), оцінку, вибір і затвердження варіантів, партнерів проекту. Можна також знайти досвід інших територій, розкриті деякі теоретичні аспекти брендингу територій. Знак, запропонований як центрального елемента системи візуальної ідентифікації області, символізує «Скіфське Сонце» і є збірним символом для всіх переваг і достоїнств Херсонського краю [2]. В рамках того ж проекту розробляється і бренд міста Херсон. Бренд знаходиться на стадії обговорення. До дискусії запрошуються всі зацікавлені.

Українська держава перейнялася необхідністю формування позитивного іміджу з часу проголошення незалежності. Кращим механізмом для цього є створення бренду території. На сучасному етапі розвитку в Україні функцію побудови бренду взяла на себе держава. Але окрім органів державної влади та місцевого самоврядування, серед інших суб'єктів формування державної політики брендингу територій можна виділити громадськість та представників бізнесу. Їх зусилля є розрізненими та нескоординованими, відсутність механізмів взаємодії між центральним та місцевим рівнем не дає змоги створити бренд країни, що відповідатиме всій території країни. Відсутність зв'язку між центральним та місцевим рівнем держави сприяє віддаленню та посиленню відмінностей між центром та регіонами. Це ілюструє формування концепції бренду країни без врахування регіональних брендів та їх особливостей. В концепції відсутня об'єднуюча ідея, яку поділяли б усі жителі України. Налагодивши зв'язок між суб'єктами усіх рівнів, за допомогою функціонування єдиного координуючого

центру, створений бренд країни буде позитивно прийнятий, оскільки він виражатиме думку більшості населення країни.

Раціональним було б створити Раду з питань брендингу України, у склад якої входитимуть представники всіх суб'єктів державної політики: представники профільних Міністерств, бізнесу, зацікавлених громадських організацій. Рада матиме направляючий та координуючий характер.

ТЕМА 12. БРЕНДИНГ В СФЕРІ ПОЛІТИКИ І КУЛЬТУРИ

1. Брендинг політичного ринку України
2. Бренд в сфері культури і мистецтва
3. Культурний брендинг України

12.1. Брендинг політичного ринку України

Ринковий вимір мають усі сфери людської діяльності, і політика не є виключенням. Політичне поле сучасної України, її ринок влади і політичний ринок взагалі формується швидше за рахунок товарів й послуг. Важливим фактором такого розвитку є зростання конкуренції та боротьби між суб'єктами політичного ринку, результатами якої є поява політичних брендів, найбільш стійких і непохитних символів, які буквально відаються в електоральну свідомість.

Сьогодні в Україні функціонує більше 200 партій. Однак особливість української багатопартійності полягає в тому, що партії так і не стали повноцінними суб'єктами на ринку владних ресурсів. Більшість громадян не сприймає політичні партії як дієві важелі для впливу на державну владу. Потреба у модернізації інституту політичної партії, повернення до змішаної виборчої системи, активізація політичної конкуренції обумовлює зростання інтересу дослідників до проблем політичного лідерства. Адже буває, що одна тільки особистість, своїм впливом змушує систему скластися й успішно працювати.

Саме набуття бренду може дозволити політичним партіям посилити її зв'язок з масами, спиратися на довгострокові переваги виборців, забезпечити собі політичне довготривале життя. Ось чому бренду та брендингу як процесу формування бренду стають цікавими не тільки для підприємців, але і для партійних лідерів.

Внаслідок характерної для української політики персоніфікації політичні партії розглядаються все частіше як місце формування і самореалізації політичних лідерів. Партії які зараз виникають є як правило командами одного лідера, а лідерство розглядається як основний момент у розвитку партій. Досить часто лідери самі собі вибирають партію. Особливо посилюється роль лідерства в умовах коли відсутні старі партії зі стійкою репутацією.

Така ситуація зумовлює необхідність дослідження персонального брендингу політиків. До того ж, для сучасної України актуальною є проблема довіри до сучасних політичних лідерів. У сучасній Україні дослідження проблем політичного лідерства також обумовлено тим, що є наявність потреби в авторитетних партійних лідерів, які б відповідали певним очікуванням народу.

Політична партія є досить складним конгломератом ідей, програм, а також лідерів, окремих членів партії і цілих партійних організацій, включаючи їх

діяльність, відносини партії і її фракції до тих чи інших політичних подій тощо. Виборець, визначаючи у своїх електоральних уподобаннях і голосуючи на виборах не володіє всім комплексом інформації, що пов'язана з діяльністю партій у політичній системі.

Він сприймає її в цілому, орієнтуючись на образ партії, що склався в його свідомості. Найчастіше цей образ ототожнюється в масовій свідомості саме з іміджем політичного лідера. Для людей характерно персоніфіковане сприйняття політичної влади, яке редукує всю сукупність владних відносин до фігури конкретного політичного лідера. Саме так можна пояснити тенденцію, особливо помітну на пострадянському просторі, за якої явка на президентських виборах є вищою, ніж на парламентських (так звані вибори «першого та другого порядків»).

Отже, можна констатувати, що 21 ст. на зміну боротьбі політичних ідей прийшла боротьба політичних технологій та іміджі. При цьому політичний дискурс вибудовується навколо суб'єктів – носіїв іміджі.

Саме тому у виборчих змаганнях одержить перемогу не той, хто створить запропонує «покупцю» детально відпрацьовану, обґрунтовану ідеологічну програму, а той, хто створить яскравий символ-бренд, – своєрідну привабливу торгову марку. При цьому, при значній важливості гасел та символіки для формування іміджу партії, символом і виразом політичного бренду є конкретна людина, політичний лідер, а не емоційно-забарвлений салоган. Тобто, сьогодні на політичному ринку в конкурентній боротьбі змагаються не політичні ідеї і програми, не політичні партії, а персональні бренди

Фахівець з брендингу В. Тамберг виділяє 3 моделі бренду-особи, які лежать в основі іміджу:

1. Ситуативна модель, мається на увазі така ситуація в житті, в якій особа-бренд є вже авторитетом, наприклад шестиразовий чемпіон світу з боксу В. Кличко сьогодні лідер популярної партії «Удар» та діючий мер м. Києва;

2. Рольова модель – частина стереотипу, що відповідає за сприйняття типу особистості споживача бренду. Яскравими прикладами рольових моделей є образи Юлії Тимошенко – «вічна опозиціонерка», А. Яценюк – «інтелігент»;

3. Культурний фактор. При цьому в кожній людині перетинається безліч культур, обумовлених його походженням, вихованням, захопленням, професією.

Бренд особи робить «об'єкт споживання», який пов'язаний з цією особою, більш яскравим, цікавим.

Отже, довіра до політика, асоційованого з партією, при правильному PR – супроводі може бути переадресовано політичній партії. Інакше кажучи, механізм політичної реклами, головною метою якої стає «розкручування» та популяризація певного політичного бренду є певним інструментом соціального управління.

12.2. Бренд в сфері культури і мистецтва

Як відомо, з початку ХХ ст у зв'язку з розвитком масового виробництва основною проблемою для виробника стало питання не як виробити", а як продати". Одним з наслідків руху в цьому напрямку можна вважати "економіку брендів" (від англійського brand- фабричне клеймо), що склалася до кінця того ж століття . У

своїй боротьбі за споживача виробники все активніше стали напрацьовувати і використовувати такі нематеріальні конкурентні переваги, як:

- репутація фірми (якість, стиль);
- популярність товарного знаку;
- асоціювання товару певної торгівельної марки з приналежністю його споживача до того або іншого соціального шару/групи, рівню достатку і тому подібне

Наприклад, крупний бізнесмен надіває на переговори годинник Rolex; молодь, що слухає музику різних напрямів, носить одяг і взуття певних фірм. Це відбувається не тому, що інші годинники погано працюють, а одяг і взуття не захищають від холоду, - брендові речі говорять за їх володарів: "Ми - такі-то!"

Розглянемо економічну суть продукту у сфері культури і мистецтва на прикладі театральної діяльності.

З економічної точки зору, театр, як і будь-яке інше підприємство, виробляє свій продукт - спектакль або інший культурно-видовищний захід. Цей продукт має бути проданий на певному ринку.

У сучасних умовах не враховувати специфіки, яку ринок привносить в діяльність організацій культури і мистецтва, вже неможливо.

Хоча у виконавських мистецтвах не доводиться говорити про масове виробництво, проте загальна економічна ситуація неминуче накладає відбиток і на цю сферу господарської активності. Є ще одна причина, по якій заклади культури, зокрема театру, більш ніж доцільно звернути увагу на такий інструмент завоювання ринку, як бренд.

Театральний продукт, як і більшість результатів виробництва, у сфері культури і мистецтва відноситься до економічної категорії "послуг", а не "товарів"

Через особливі властивості, властиві послугам, глядач, придбавши квиток на спектакль або концерт, завжди купує "кота в мішку". Оскільки "виробництво" спектаклю відбувається на сцені одночасно з його "вжитком" в залі, глядач не може "спробувати продукт" – переглянути трішки, а потім купити квиток.

На відміну від товару, спектакль як послугу неможливо - якщо дуже сподобалося - купити "про запас": на жаль, послуги не зберігаються. Цей продукт невідчутний. Більш того, для послуг характерна непостійність якості: яким би геніальним не був актор, неможливо гарантувати, що сьогодні він зіграє настільки ж блискуче, як і вчора.

На відміну від товару, спектакль як послугу неможливо - якщо дуже сподобалося - купити "про запас": на жаль, послуги не зберігаються. Цей продукт невідчутний. Більш того, для послуг характерна непостійність якості: яким би геніальним не був актор, неможливо гарантувати, що сьогодні він зіграє настільки ж блискуче, як і вчора.

Бренд як культура і культура як бренд. Бренд відрізняється від звичайної назви або імені тим нематеріальним багажем, який "додається" до його сприйняття:

- легендою, міфом;
- широкою популярністю, впізнанністю;
- ідентифікацією з певною якістю, стилем;
- напрямом і так далі.

Дійсно, брендовий (брендований) товар або послуга - це не просто продукт плюс назва, це якісь знання, отримані своїм і обов'язково підтвержені чужим (знайомих, знайомих знайомих і, звичайно ж, ЗМІ) досвідом.

Як правило, такі знання виходять далеко за рамки практичного вживання цього продукту. Данський економіст-футуролог Рольф Йенсен в своїй книзі

"Суспільство мрії" стверджує, що сучасні люди взагалі схильні купувати "історій". І не настільки важливо, правдиві вони або вигадані (хоча обманювати очікування глядача у жодному випадку не можна).

Чи зможе людина, що жодного разу не була у Великому театрі або ніколи не відвідує Ермітаж, щось сказати про ці заклади культури? Найімовірніше, відповідь буде позитивною: повторимо, що в даному випадку не має вирішального значення, наскільки знання споживача відповідають дійсності, важливо, що у нього загалом вже склалася деяка думка і ставлення до того чи іншого закладу культури.

Потужні бренди у сфері культури і мистецтва створювалися на практиці задовго до створення теорії брендування.

Можна підтвердити це і за допомогою інших прикладів. Американці з їх у всім діловим підходом і до сфери вистав спочатку віднесли, як до бізнесу. До назви продукту вони пред'являють особливі вимоги, а якщо сфера культури - теж індустрія, то і актор - товар (у широкому сенсі слова).

Наприклад: Ім'я Норма Джин Бейкер не личить для сексу-символу, Мерілін Монро куди звучніше і легше запам'ятовується.

Брендом можуть бути:

- фірмове найменування;
- товарний знак.

Якщо він представлений в інших правових формах, наприклад ім'ям, то його охорона як інтелектуальній власності практично не можлива. Щоб захистити такі бренди, їх, як правило, приводять до форми або фірмового найменування, або (найчастіше) товарного знаку.

Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків

Як уже згадувалося, при реєстрації товарного знаку необхідно визначитися, відносно яких товарів і послуг він використовуватиметься. Існує Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (на сьогодні вже у восьмій редакції) - так звана МКТУ8. Вона містить 45 класів (більш детально див. тема 2).

Основним для сфери культури є 41-й клас, в нього входять бібліотеки, дискотеки, видання книг, кіностудії, культосвітні і розважальні клуби, організація виставок, спектаклів, вистави, цирку, зоопарки, парки атракціонів, послуги музеїв, послуги оркестрів і ін.

В деяких випадках організаціям культури і мистецтва є сенс реєструватися не лише по 41-у класу. Визначити, наскільки потенційно комерційним є товарний знак організації культури, щоб просувати його в інших сферах діяльності, - завдання менеджменту.

- Аналіз зареєстрованих українськими театрами товарних знаків показав, що більшість із них, окрім основної - театральною - діяльності зареєстрували свої знаки:

- для виробництва друкарської продукції, сувенірів (16 і 20-й класи);
- здійснення рекламної діяльності (35-й клас);
- пошиття одягу і взуття (25-й клас);
- ресторанного бізнесу (42-й клас);
- виробництва іграшок (28-й клас) і ін.

12.3. Культурний брендинг України

На сьогодні в усіх сферах діяльності людства наступила епоха глобалізації.

«Локомотивом» глобалізації виступає принцип ефективності: здобуття економічного прибутку, широти поширення і швидкості розподілу товарів і послуг, у тому числі «культурного продукту».

Загалом можливо охарактеризувати глобалізацію як безперервний, багаторівневий, багатовимірний, прискорений інформаційними технологіями процес уніфікації економічних, правових, політичних норм і дій, стандартизації технічних, політичних, культурних і соціальних процедур.

Ініціатором і основним актором глобалізації з самого початку є постіндустріальні країни в ході промислової, фінансової і технологічної експансії в інші регіони світу. Створені ними способи діяльності і їх продукти (речі, технології і послуги) постійно із зростаючою швидкістю просуваються в інші країни.

Головна проблема існування культур в умовах такої експансії полягає в збереженні культурних ідентичностей на всіх рівнях.

Для віддзеркалення динаміки взаємодії культур і, головне, перспектив їх подальшого існування введемо поняття «Культурні проекти». Національними проектами культури займається і інвестується на основі певної державної політики (культурного будівництва), де важливу роль відіграють сприйняття і збереження етнічних і релігійних традицій, історичності, локальних соціально-політичних особливостей культури.

Мета національної культури – збереження культурної ідентичності і зміцнення духовного зв'язку між поколіннями.

Для більш чіткого розуміння даного питання, пропонуємо розглянути приклади національних проектів культури які є відображенням культурного бренду нашої країни.

1. Трипілля – майбутній культурний бренд України

Навіть школяр нині розуміє чому Кіпр часто-густо називають "островом Афродіти", а Єгипет - "країною пірамід". Адже туристичні бренди — явище в світі звичне й навіть дуже поширене. Україна також має поки що мало відому, але свою власну історичну спадщину світового рівня. Ім'я їй – Трипілля.



Зростання авторитету України на світовій арені як країни, що зберегла залишки унікальної прадавньої цивілізації, обіцяє подальша популяризація пам'яток Трипільської культури. А економічного ефекта від такої діяльності слід чекати вже скоро. Принаймні такі сподівання висловив колишній віце-прем'єр-міністр з

гуманітарних і соціальних питань В'ячеслав Кириленко на нараді, де обговорювався стан збереження пам'яток Трипілля. Частина з них знаходиться нині у володінні держави, частина – у приватних колекціях. На думку віце-прем'єра, обидві ці форми мають право на існування. "Чим більше підтверджених, достовірних колекцій, тим краще для українців, туристів, для економіки," – заявив В'ячеслав Кириленко.

На нараді також йшлося про організацію виставок пам'яток Трипільської культури у головних музеях Європи та Північної Америки. "Такі пропозиції є, їх багато, і вони надходять від музеїв Парижа, Вени, Рима, Лондона, Торонто й Нью-Йорка", – запевнив доповідач. І особливо підкреслив, що такі пропозиції "це принципове визнання з боку світової спільноти того, що на території України знаходяться такі цінності, які є унікальними та цікавими для всього світу".

Спадок, прихований землею

Трипільська культура – одне з найяскравіших явищ первісного світу. Це перша з відомих культур землеробів та гончарів, із якої почалася історія України.

Наприкінці 19 століття київський археолог Вікентій Хвойка, який проводив розкопки в Київській губернії біля села Трипілля, знайшов останки древнього поселення. Перше, що впадало в очі – самобутня культура господарства і побуту, домобудівництва і орнаментики, скульптури і вірувань його жителів.

Зразки матеріальної і духовної культури, аналогічні тим, які знайшов Хвойка, були пізніше знайдені у багатьох місцях Правобережної України. Їхній аналіз привів археологів до думки про те, що вони не мають відношення ані до часів Київської Русі, ані до більш пізніх історичних періодів нашої історії.

Саму ж культуру історики охрестили за назвою місця перших розкопок – трипільською.

Тоді ж постало й питання про її датування, а головне про етнічне і географічне походження носіїв трипільської культури, тобто про те, ким були трипільці – автохтонами чи мігрантами. Вивчивши величезний масив археологічних знахідок Близького Сходу, Балкан і України, археологи прийшли практично до одноставного висновку: трипільці – це людність, яка за походженням пов'язана зі стародавніми мешканцями південної Анатолії (територія сучасної Туреччини) – хато-хуритами. І безперечно, етнічне походження останніх аж ніяк не пов'язане ані з семітами, ані з індоєвропейцями.

Трипільці з'явилися на території сучасної України наприкінці 6 тисячоліття до нашої ери, вочевидь, мігрувавши з Трансильванії і Молдови, куди у свою чергу потрапили саме з південної Анатолії через Балкани у 7 тисячолітті. Поселенці несли з собою небачені досі на цій землі навички відтворюючого господарства, такі звичні нині нам культурні рослини як пшениця, ячмінь, сочевиця. Вони вели з собою домашніх тварин – овець і кіз. Ці люди близькосхідної культури та мови належали до східносередземноморського антропологічного типу, який характеризується тонкокістністю, невисоким зростом, темною пігментацією, скошеним чолом і великим носом своєрідної форми.

В останнє десятиріччя з'явилися роботи, які стверджують, що трипільці – це стародавні українці. Прибічники трипільської версії україногенези шукають усе нові та нові підтвердження на користь того, що українці є прямими нащадками людності

трипільської археологічної культури, яка мешкала між Карпатами та Київським Подніпров'ям.

Чи ж марні ці пошуки? Вочевидь, певні елементи культури трипільців давно стали складовою частиною традиційної української культури. Однак ніде правди діти українська мова та культура принципово різняться від культури та мови стародавніх народів Близького Сходу, а значить, і їхніх родичів трипільців. Тож прямими пращурами українців трипільська людність навряд чи могла бути.

А тому цілком логічним видається наступна низка питань – яку ж роль відіграли представники трипільської культури в етногенезі і культурі українців? І яке місце трипільська культура ще відіграватиме в історичній спадщині України? І головне – чи відіграватиме взагалі?!

Цивілізація в державі

Свого часу, підбиваючи підсумки першого всесвітнього конгресу "Трипільська цивілізація", один із його учасників – директор державного заповідника "Трипільська культура" В'ячеслав Чабанюк зазначав:

"Трипільська культура – унікальне й феноменальне явище світового масштабу, яке ще чекає на своє повне наукове дослідження. Що ж стосується терміну "трипільська цивілізація", який увійшов до назви самого конгресу, то не варто поспішати із його застосуванням, оскільки слово "цивілізація" ототожнюється з країною, яка мала всі атрибути державної владної ієрархії. Для історичного доказу державності Трипілля, яке в період неоліту простягалось величезною територією сучасної України – від Прикарпаття до Середнього Дніпра, від Волині до Чорного моря – потрібна насамперед державна допомога – виділення коштів, проведення ґрунтовних наукових досліджень, серйозних дослідницьких підходів. Трипільська культура – це той пласт нашої історії, яким ми можемо з повним правом пишатися. Вона може й мусить стати візиткою України на світовій арені".

Зауважимо, що рештки цієї прадавньої культури трапляються в шести областях України. Й у деяких історико-культурних заповідниках туристам досить докладно розповідають про археологічні знахідки того періоду. Але справжня маркетингова програма просування трипільського бренду як в Україні, так і за її межами в державі відсутня.

Це й не дивно. Донедавна поняття "трипільська культура" не виходило за вузькі межі культурно-наукового вжитку. Та й підручник з історії радянських часів унікальній хліборобській цивілізації присвячував абзац, не більше.

Лише останнім часом трипільська культура, окрім усього іншого, набирає й ознак національного історико-культурного і туристичного бренду. Сприяє цьому особиста зацікавленість найвищих державних посадовців у розвитку національної самосвідомості українців. Втім, не меншим є й внесок різноманітні цікаві акції, що протягом останніх років постійно проходять у містечку Ржищів.

Маємо надію, що об'єднаний вектор цих зусиль з часом дозволить додатково повернути до вітчизняної історичної спадщини увагу кілька сот тисяч туристів. Як наших, так і закордонних.

Надзвичайно загадкова трипільська культура, народжена за декілька тисячоліть до нашої ери, може стати для вітчизняного туризму саме тією

цікавинкою, яка приверне врешті решт до країни увагу світової туристичної мережі. Звісно, Трипілля - не давня культура інків чи єгипетських фараонів із їхніми монументальними пірамідами. Але це й не ефемерна скеля, де начебто за кілька тисячоліть до нашої ери з морської хвилі народилася Афродіта. Проте саме на основі легенди про Афродіту "острів усіх сезонів" Кіпр і вибудовує свою туристичну рекламну кампанію у світі. Побачивши звичайну скелю й табличку, що буцімто саме тут і народилася легендарна Афродіта, турист, можливо, й відчує легке розчарування. Втім, обов'язкове фото на пам'ять – неодмінний атрибут такого туристичного маршруту.

Варто згадати і про не один десяток музеїв під відкритим небом в Ізраїлі, Румунії чи Болгарії, до яких щороку залюбки приїздять туристи, аби походити руїнами, торкнутись каміння, сфотографуватися на тлі древніх розкопок. Там не знайдено чогось особливого в історичному плані. Але кожна знахідка, кожен історичний факт чи легенда вміло використовується для залучення додаткових туристичних потоків та популяризації нових маршрутів. У власну туристичну галузь ці держави інвестують мільйони, але туризм сповна віддає те, що колись було у нього вкладене.

А що ж в Україні? Що заважає й нам створити навколо трипільської культури свій національний історичний бренд, добре знаний у світі?..

Звісно, доведеться проводити реконструкцію тодішнього житла стародавніх трипільців, одягу, будувати модерновий скансен, проводити детальні розкопки. Але на цьому шляху українці не відкриватимуть Америку, а йтимуть дорогою, якою вже не один десяток років рухається туристична Європа. Досить згадати сусідів - румунів, які навколо легендарних даків вибудувала цілу низку туристичних маршрутів. Нині ця країна має чітко сформовану історичну концепцію, згідно з якою саме даки є пращурами сьогоднішніх румунів.

Що ж нам заважає вкласти кілька сот тисяч гривень у проект скансену поблизу, скажімо, того ж таки Ржищева, створити систему "трипільських" маршрутів по Україні? Так, приміром, на Тернопіллі та Черкащині існують такі туристичні маршрути. Але сьогодні замало показати гостеві лише музей. Нинішній турист прагне атракціонів, хоче взяти участь у дійстві, отримати сувенір...

Вочевидь потрібно розпочати з головного – розробити й затвердити державну програму розвитку туристичних маршрутів, пов'язаних із трипільською культурою. Поки ж держава тільки роздає щедрі обіцянки, знаходяться ентузіасти, які під бренд "трипільська культура" підводять такі ідею масової популяризації. Зокрема, товариство "Коло-Ра" вже мало нагоду продемонструвати киянам особливості реконструйованої трипільської культури у вигляді глиняних виробів, сувенірів, одягу, напоїв і страв. Інтерес до цієї акції був неабиякий!

Хоча це – усього лише те, що вже давно пропонують пересічному туристові у Старому Світі. Варто лише потрапити до середньовічного замку чи фортеці, як вас неодмінно почастують наливкою, виготовленою за рецептом XVI ст., а на згадку запропонують безліч недорогих сувенірів, від яких після смачного обіду жоден турист не відмовиться. Щож, мабуть, прийшов час наздоганяти Європу!

Аби ж не запізно...

2. «Петриківка - національний культурний бренд, який наближає нас до Європи»

Найголовніший культурний бренд Дніпропетровщини – Петриківський розпис.

Петриківка - це душа і серце українського народу. Це унікальний бренд, яким Україна по праву пишається!

Голова Дніпропетровської обласної ради підкреслив, що наш регіон веде системну роботу з просування Петриківки у світі. У ряді країн вже пройшли виставки майстрів петриківського розпису. Але на цьому влада зупинятися не має наміру. Ми покажемо роботи наших кращих майстрів Петриківки в самому центрі Європи. Так, 10-14 червня 2013 року в штаб-квартирі ЮНЕСКО відбудеться масштабна виставка-презентація Петриківки. Впевнені, що європейці, як і ми, українці, переймуться цим дивовижним народним мистецтвом.

3. Сорочинський ярмарок – культурний бренд України

Національний Сорочинський ярмарок - один із найвідоміших ярмарків в Україні, який традиційно проходить у серпні в селі Великі Сорочинці на Полтавщині.

У 2013 році (21.08.2013 р.) свою продукцію на ньому представили 837 народних майстрів, приватних підприємців, великих підприємств.

Цього літа на ярмарку представлено містечко «Народних майстрів», де проходять майстер класи з гончарства, плетіння з лози, вишивки, Петриківського розпису, ковальства. Ярмарок відвідало близько півмільйона відвідувачів з України та з-за кордону і 30 офіційних делегацій (зокрема з Білорусі, Латвії, Польщі, Словацької Республіки, Малайзії, Грузії, Німеччини, Естонії, Росії та представники Європейського Союзу).

На ярмарку відбулось урочисте вшанування марки «Хліб - всьому голова», приуроченої до 22-ї річниці Незалежності України. На ній зображені паляниця, калач, весільний коровай, чорний житній хліб, бублик. Тираж блоку – 58 тисяч марок.

«Ми – українці, і в нас є свої традиції, які ми свято шануємо! Сорочинський ярмарок – це не тільки торгівельний майданчик, а й важливий елемент нашої з вами самоідентифікації. Він має велику культурну та туристичну складову, він описаний в літературі і оспіваний у фольклорі. Це – один із брендів України, так само як писанка, Петриківський розпис, вишиванка, дерев'яні церкви Карпат. Підтримуючи ці історичні бренди, створюючи яскраві нові – ми розвиваємо унікальну душу нашої країни», – сказав экс віце-прем'єр-міністр Олександр Вілкул на відкритті Сорочинського ярмарку.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Управління портфелем брендів.
2. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.
3. Взаємозв'язок брендів у портфелі.

4. Поняття індорсування в брендингу.
5. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
6. Система Brain Sticker Rating.
7. Порівняння марок. Карти позиціювання.
8. Категорії «капітал бренду» та «актив бренду».
9. Підходи до визначення вартості бренду.
10. Доходні та затратні методи визначення вартості бренду.
11. Методики визначення вартості бренду Interbrand і BrandFinance.
12. Підходи до оцінювання капіталу торгової марки.
13. Якісні методи оцінювання бренду.
14. Що таке бренд країни?
15. Для чого потрібно формувати бренд країни?
16. Що таке політичний бренд?
17. Чи використовують в українській політиці інструменти орендування?
18. Що таке культурний брендинг?
19. Особливості культурного брендингу України.



ПРАКТИКУМ



Тестові завдання:

1. Імідж товарів та корпорацій може бути створений за рахунок:
 - а) реклами
 - б) маркетингу
 - в) пропаганди
 - г) правильна відповідь А і Б
2. Чи вірне твердження: «Імідж товарів та корпорацій може бути створений за рахунок реклами і маркетингу» ?
 - а) так
 - б) ні
3. Чи вірне твердження: «Імідж товарів та корпорацій може бути створений за рахунок пропаганди» ?
 - а) так
 - б) ні
4. Поняття державного брендингу увійшло у науковий обіг, зокрема у політологію у:
 - а) 1990-их роках
 - б) 1980-их роках
 - в) 2000-их роках

г) правильної відповіді немає

5. Імідж країни формується за допомогою:

- а) державного брендингу
- б) державного маркетингу
- в) національного брендингу
- г) національного маркетингу

6. Брендинг країни це:

- а) процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни
- б) розробка і здійснення комплексу заходів, що сприяють ідентифікації країни
- в) поєднання точної науки та мистецтва ефективної роботи на ринку
- г) всі відповіді вірні

7. Процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни це:

- а) реклама країни
- б) брендинг країни
- в) пропаганда
- г) імідж країни

8. Брендинг країн це:

- а) розробка і здійснення комплексу заходів, що сприяють ідентифікації країни
- б) процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни
- в) систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій, і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності.
- г) правильна відповідь Б і В

9. Згідно теорії С. Анхольта, сприйняття будь-якої держави формується характеристиками країни по факторах.

- а) семи
- б) п'яти
- в) шести
- г) дев'яти

10. До факторів характеристики країни згідно теорії С. Анхольта належать:

- а) туризм, народ, економіка, зовнішня і внутрішня політика, культура і традиції
- б) туризм, народ, економіка, зовнішня і внутрішня політика, культура, традиції, інвестиції та іміграційне законодавство,
- в) туризм, народ, економіка, зовнішня і внутрішня політика, культура і традиції, інвестиції та іміграційне законодавство, торгові марки експорту
- г) туризм, народ, зовнішня і внутрішня політика, культура і традиції, інвестиції та іміграційне законодавство, торгові марки експорту.

11. Зовнішня та внутрішня політика –

- а) характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища.
- б) є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше.
- в) визначає ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.
- г) вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій.

12. Який фактор із «шестикутника Анхольта» характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища.

- а) Інвестиції та еміграція
- б) Культура та традиції
- в) Зовнішня та внутрішня політика
- г) Експорт країни

13. Інвестиції та еміграція –

- а) характеризують уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища.
- б) визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.
- в) вимірюються ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій.
- г) є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше.

14. Які фактори із «шестикутника Анхольта» визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.

- а) Інвестиції та еміграція
- б) Культура та традиції
- в) Зовнішня та внутрішня політика
- г) Експорт країни

15. Культура та традиції -

- а) характеризують уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища.

б) визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.

в) вимірюються ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій.

г) оцінка світовою спільнотою рівня сучасної культури країни: живопис, музика, кінематограф, спорт, література, а також глобальне сприйняття культурної спадщини країни в світі.

16. Які фактори із «шестикутника Анхольта» передбачають оцінку світовою спільнотою рівня сучасної культури країни: живопис, музика, кінематограф, спорт, література, а також глобальне сприйняття культурної спадщини країни в світі.

а) Інвестиції та еміграція

б) Культура та традиції

в) Зовнішня та внутрішня політика

г) Експорт країни

17. Люди –

а) є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше.

б) визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.

в) вимірюються ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій.

г) вірної відповіді немає

18. Який фактор із «шестикутника Анхольта» є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше?

а) Люди

б) Культура та традиції

в) Зовнішня та внутрішня політика

г) Експорт країни

19. Туризм –

а) характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища.

б) є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше.

в) визначає ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.

г) вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій.

20. Який фактор із «шестикутника Анхольта» вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій?

- а) Туризм
- б) Культура та традиції
- в) Зовнішня та внутрішня політика
- г) Люди

21. Чи вірне твердження що : з початку ХХ ст у зв'язку з розвитком масового виробництва основною проблемою для виробника стало питання не як виробити", а як продати"?

- а) так;
- б) ні.

22. До нематеріальних конкурентних переваг за споживача відносимо:

- а) репутація фірми (якість, стиль)
- б) популярність товарного знаку
- в) асоціювання товару певної торгівельної марки з приналежністю його споживача до того або іншого соціального шару/групи, рівню достатку
- г) немає правильної відповіді

23. Чи правильно, що :брендовий (брендований) товар або послуга - це не просто продукт плюс назва, це якісь знання, отримані своїм і обов'язково підтвержені чужим (знайомих, знайомих знайомих і, звичайно ж, ЗМІ) досвідом?

- а) Так
- б) Ні

24. Брендом можуть бути:

- а) фірмове найменування, товарний знак
- б) немає правильної відповіді
- в) послуга
- г) ім*я

25. Скільки класів містить Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків

- а) 32
- б) 45
- в) 42
- г) 35

26. Чи вірне твердження: Головна проблема існування культур в умовах такої експансії полягає в збереженні культурних ідентичностей на всіх рівнях.?

- а) Так
- б) Ні

27. Мета національної культури:

- а) збереження культурної ідентичності і зміцнення духовного зв'язку між поколіннями.
- б) зміцнення культурної ідентичності і збереження духовного зв'язку між поколіннями.
- в) зміцнення культурної ідентичності
- г) зміцнення духовного зв'язку між поколіннями

28. Чи вірне твердження : найголовніший культурний бренд Дніпропетровщини – Петриківський розпис.

- а) Так
- б) Ні

29. Моделі бренду особи, які лежать в основі іміджу

- а) ситуативна модель, рольова модель, культурний фактор
- б) рольова модель, поведінкова модель, культурна модель
- в) ситуативна модель, культурна модель, рольова модель
- г) немає правильної відповіді.

30. Чи вірне твердження: “Виборець голосує в першу чергу за особистість, а аж ніяк не за програму “

- а) Так
- б) Ні
- в) Частково

31. Політичні партії це

- а) масові політичні організації , в яких лідерство не може бути розподілено серед кількох політиків
- б) немасові політичні організації , в яких керівництво може бути розподілено серед кількох політиків
- в) масові політичні організації , в яких лідерство може бути розподілено серед кількох політиків
- г) немає правильної відповіді.

32. Скільки виділяють основних стратегій брендингу території (країни):

- а) 4
- б) 3
- в) 2
- г) 5

33. Що таке культура?

- а) немає правильної відповіді.
- б) це галузь, це сфера діяльності людей, де відбувається духовне життя людей, утверджуються норми моралі та гуманістичні ідеї, моральні засади в суспільному житті.
- в) це галузь суспільства, де люди вчаться норм моралі.
- г) це сфера духовного життя.

34. В галузі культури та мистецтва за видом надання послуг виділяють такі заклади:

- а) телебачення, радіомовлення;
- б) культосвітні
- в) театральні-видовищні,
- г) з виробництва друкованої продукції

35. До театральних-видовищних послуг відносять:

- а) немає правильної відповіді
- б) бібліотеки, музеї, виставочні зали
- в) театри всіх видів та жанрів, концертні зали, філармонії, цирку, кінотеатри
- г) книжкової, журнальної, газетної продукції

36. Фактори, що впливають на кількість закладів культури:

- а) чисельність населення держави,
- б) характер розселення по території,
- в) кількість сільських населених пунктів,
- г) кількість міст різної чисельності, склад,

37. Найважливіший показник ефективності роботи театральних колективів:

- а) відвідування
- б) немає правильної відповіді
- в) викрикування
- г) овації

38. Глобалізацію можна охарактеризувати як:

- а) процес уніфікації політичних норм і дій.
- б) безперервний, багаторівневий, багатовимірний, прискорений інформаційними технологіями процес уніфікації економічних, правових, політичних норм і дій
- в) багаторівневий процес уніфікації економічних, політичних норм і дій.
- г) немає правильної відповіді.

39. У якому тисячолітті трипільці з'явилися на території сучасної України:

- а) 6
- б) 7
- в) 3
- г) 8

40. Стосовно матеріально-технічного забезпечення культури, то держава гарантує:

- а) немає правильної відповіді
- б) розвиває мережу спеціалізованих за цією метою виробництв, у тому числі і спільних з іншими країнами.
- в) стимулює виробництво цієї продукції відповідно до суспільних потреб;
- г) створення виробничої бази з випуску спеціального обладнання для закладів, підприємств, організацій і установ культури, музичних інструментів;



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Best Global Brands'2009 [Electronic resource]. – Mode of access: [www28. U.S.-Ukraine](http://www.usubc.org) [Електрон. ресурс] / Business Council 2007 – 2011. – Режим доступу : <http://www.usubc.org>.

2. Ukraine All about U [Електрон. ресурс] / Проект «бренд Україна». – Режим доступу : <http://ukraineallaboutu.com>.

3. Open Ukraine [Електрон. ресурс] / Міжнародна благодійна організація «Відкрий Україну», 2011. – Режим доступу : <http://www.openukraine.org/ua>

4. Travel to Ukraine [Електрон. ресурс] / The Official Travel Website and Guide for Ukraine, 2006 – 2011. – Режим доступу : <http://www.traveltoukraine.org>.

5. WIPO gazette of International Marks. Statistical Supplement for 2009 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.wipo.int>. – Title from the screen.



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ВИВЧЕННЯ КУРСУ:

1. Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року : постанова Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 554.
2. Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів усіх форм навчання // І. В. Струтинська – Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 50 с.
3. Методичні вказівки для самостійних робіт з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів усіх форм навчання // І.В. Струтинська – Тернопіль, ТНТУ ім. І.Пулюя, 2013. – 24 с.
4. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів усіх форм навчання // І. В. Струтинська – Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 218 с.
5. Про Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами Указ Президента України № 1078/2011. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2011.
6. Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003 р. № 1609. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2003. – № 42. – С. 24–26.
7. Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002 – 2010 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2002. – №18. – С. 143–146.
8. Про заходи щодо удосконалення системи управління підготовкою та проведенням в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу : постанова Кабінету Міністрів України від 7 квітня 2010 р. № 298.
9. Про Програму формування позитивного міжнародного інвестиційного іміджу та залучення іноземних інвестицій у Закарпатську область на 2011 – 2015 роки : розпорядження голови Закарпатської обласної державної адміністрації від 8 грудня 2010 №820.
10. Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008 – 2011 рр. : розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 червня 2007 р. № 379-р.
11. Про схвалення програми «Інвестиційний імідж України» : розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 р. № 477. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2002. – № 33. – С. 20–22.
12. Програма економічного і соціального розвитку Полтавської області на 2012 р. та основні напрями розвитку на 2013-2014 рр. : рішення Полтавської обласної ради шостого скликання від 28 грудня 2011 р.

13. Програма євроінтеграції, міжрегіональних зв'язків та формування позитивного іміджу Одеської області на 2010-2011 рр. : рішення Одеської обласної ради від 12 травня 2010 р. № 1090-V.

14. Програма залучення інвестицій в економіку Хмельницької області на 2011 – 2020 рр. : рішення Хмельницької обласної ради від 2 березня 2011 р. № 42-3/2011.

15. Програма формування позитивного міжнародного іміджу Херсонської області на 2010-2011 рр. : Рішенням XL сесії п'ятого скликання Херсонської обласної ради від 4 вересня 2009 р. № 1084.

16. Програма формування позитивного міжнародного та інвестиційного іміджу Кіровоградської області на 2011-2013 рр. : рішення Кіровоградської обласної ради від 18 лютого 2011 р. № 84.

17. Регіональна програма формування позитивного міжнародного іміджу України на 2010-2011 рр. : рішення Львівської обласної ради від 13 липня 2010 р. № 1285.

18. Регіональна цільова Програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011-2015 рр. : рішення Івано-Франківської обласної ради від 24 березня 2011 р. № 74-4/2011.12

19. Ріпка Ю. М. Брендінг держави: складові та засоби формування / Ю. М. Ріпка // Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, 8 квітня 2011 р. – Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2011. – С. 23–27.

20. Ріпка Ю. М. Організаційний механізм брендінгу територій / Ю. М. Ріпка // Державне управління та місцеве самоврядування : тези XII Міжнар. наук. конгресу, 29 березня 2012 р. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2012. – С. 142–144.

21. Ріпка Ю. М. Передумови та етапи формування бренду населеного пункту / Ю. М. Ріпка // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во арРІ НАДУ «Магістр», 2011. – Вип. 3 (34). – С. 339–346.

22. Шляхтун П. П. Політологія (теорія та історія політичної науки) / П. П. Шляхтун– К. : Либідь, 2002. – 576 с.

Електронні ресурси

1. . Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позичювання української держави за кордоном // Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://brandukraine.org>.

2. Бренд Херсонской области [Електрон. ресурс] / Брендінг Херсонской области. – Режим доступу : <http://www.brand.ks.ua/?p=583.11>

3. Бугров Д. Брэнд нужен всем [Електронний ресурс] / Бугров Д., Калугин Е. – Режим доступу: <http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles>. – Назва з екрану.

4. Герман Д. Бренд – это и есть стратегия [Електронний ресурс] / Д. Герман. – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua/russian/articles/35259>. – **Заголовок** з екрана.

5. Гусева О.В. Брэндінг [Електронний ресурс]/ О.В. Гусева.– Режим доступа: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm. – Название с экрана.

6. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – **Заголовок** з

екрана.

7. ІДС "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://212.82.216.37/mktp9>. – Назва з екрана.

8. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_134&print=1. – Заголовок з екрану.

9. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_123&print=1. – Заголовок з екрану.

10. Пуртов А. Джек Траут о стратегии брэндинга / А. Пуртов.– [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/06/09/05/2548>. – Назва з екрана.

11. Резников Е. Детские болезни брендинга в украинском маркетинге [Электронный ресурс]/ Е. Резников // Новый маркетинг. – 2004.– №9.– Режим доступа: <http://marketing.web-standart.net>. – Название с экрана.

12. Річний звіт держдепартаменту з інтелектуальної власності за 2009 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.sdip.gov.ua/t/docman/binary/ukr.pdf>. – Заголовок з екрану.

13. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках / О. Щегельська.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>.– Заголовок з екрану.

14. Best Global Brands'2009 [Electronic resource]. – Mode of access: [www28.U.S.-Ukraine \[Електрон. ресурс\] / Business Council 2007 – 2011. – Режим доступу : http://www.usubc.org](http://www.usubc.org).

15. Ukraine All about U [Електрон. ресурс] / Проект «бренд Україна». – Режим доступу : <http://ukraineallaboutu.com>.

16. Open Ukraine [Електрон. ресурс] / Міжнародна благодійна організація «Відкрий Україну», 2011. – Режим доступу : <http://www.openukraine.org/ua>

17. Travel to Ukraine [Електрон. ресурс] / The Official Travel Website and Guide for Ukraine, 2006 – 2011. – Режим доступу : <http://www.traveltoulkraine.org>.

18. WIPO gazette of International Marks. Statistical Supplement for 2009 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.wipo.int>. – Title from the screen.

ДЛЯ НОТАТОК
