

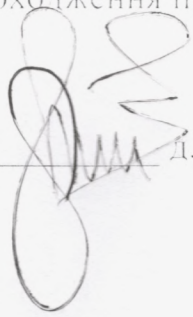
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний університет «Житомирська політехніка»
Факультет бізнесу та сфери обслуговування
Кафедра обліку і аудиту

Б-4.1
об. об. в. об. об.

ЗВІТ
ПРО ПРОХОДЖЕННЯ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНОЇ ПРАКТИКИ
Поплавської Вікторії Вікторівни
(прізвище, ім'я по батькові)

Місце практики кафедра обліку і аудиту

Термін проходження практики 23.03.2020-05.04.2020

Відповідальний за практику  д.е.н., проф. С.Ф. Легенчук

Житомир
2020

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. НАУКОВА СКЛАДОВА..... | 5 |
| РОЗДІЛ 2. ПЕДАГОГІЧНА СКЛАДОВА..... | 22 |
| ВИСНОВКИ..... | 33 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ..... | 36 |
| ДОДАТКИ..... | 39 |

ВСТУП

Науково-педагогічна практика фахівця ступеня доктора філософії в галузі управління та адміністрування за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування» є обов'язковим компонентом освітньо-наукової програми і спрямована на набуття здобувачем професійних навичок та вмінь здійснення самостійної науково-педагогічної роботи.

Для фахівця ступеня доктора філософії важливо не тільки знати основні положення методології наукових досліджень, необхідні для написання дисертації, але мати загальне уявлення про методологію педагогічної роботи та наукової творчості, здобути досвід у організації своєї роботи, у використанні методів наукового пізнання та застосуванні логічних законів і правил. Інтеграція загальної і професійної освіти на базі педагогічної діяльності не лише сприяє значному підвищенню мотивації до отримання знань і формування відповідних компетенцій, але є й стимулом оновлення змісту освіти в цілому.

Науково-педагогічна практика є важливою складовою освітньо-наукової програми підготовки фахівця ступеня доктора філософії і має на меті систематизацію, розширення і закріплення професійних знань, формування у компетенції ведення самостійної наукової роботи, дослідження, експериментування та педагогічної діяльності.

Сутність наукової частини практики полягає у залученні фахівця ступеня доктора філософії до самостійної роботи, ознайомленні з методикою проведення наукової роботи в академічних і спеціалізованих інститутах та провідних компаніях.

Основними завданнями науково-дослідної практики є:

- оволодіння сучасною методологією наукового дослідження;
- закріплення знань, умінь і навичок, здобутих у процесі проходження науково-практичної практики;
- оволодіння сучасними методами збирання, аналізу та оброблення наукової інформації;

- формування уявлень про сучасні інформаційні технології наукової інформації;

- формування навичок самоосвіти і самовдосконалення, сприяння активізації науково-дослідної діяльності.

- ознайомитись зі структурою, науковою проблематикою та результатами наукової роботи академічних і галузевих закладів освіти та їх провідних фахівців щодо обраного напрямку досліджень;

- вивчення теоретичних класичних джерел за обраною науковою проблемою відповідно до наукової проблеми дослідження, що розв'язується у дисертації;

- визначення стану розробки питань обраної наукової проблеми у вітчизняній та іноземній літературі;

- визначення структури та основних завдань дисертації;

- оволодіння методикою обробки та аналізу статистичних даних.

- розвинути професійні уміння педагогічної діяльності фахівця ступеня доктора філософії через залучення його до виконання різних форм навчально-виховної роботи університету;

- сформувати уміння щодо планування та організації навчально-методичної роботи викладача (у межах окремого заняття, теми, навчального предмету);

- сформувати готовність фахівця ступеня доктора філософії до здійснення соціально-виховної роботи зі студентами та студентськими групами.

- дослідження проблем практики та вміння пов'язувати їх з обраним теоретичним напрямком дослідження,

Основним базовим об'єктом науково-педагогічної практики була випускова кафедра обліку і аудиту факультету обліку та фінансів та наукові бібліотеки.

РОЗДІЛ 1 НАУКОВА СКЛАДОВА

В умовах високо конкурентного середовища, в довгостроковому періоді успішними можуть бути тільки ті компанії, які здатні виділитися на тлі конкурентів. Забезпечення реальної диференціації є надзвичайно складним завданням. Для цього необхідно пропонувати відмінний від конкурентів продукт, що володіє істотно кращими експлуатаційними характеристиками і наділяти продукт яскравими образами, звертаючись до емоцій споживачів.

Продуктові інновації призводять до створення якісного продукту, який володіє переважаючими конкурентів раціональними цінностями (які засновані на спостережуваних характеристиках). Бренд, в свою чергу, є основою емоційних, заснованих не так на точно спостережуваних / вимірних характеристиках, цінностей продукту. Таким чином, бренд та інновації є основою пропозиції ринку конкурентоспроможного продукту забезпечує споживачеві високий рівень раціональних та емоційних цінностей, що призводить до забезпечення необхідної диференціації і позитивного фінансового результату діяльності компанії.

Управління брендом служить засобом розвитку і донесення до споживача цінностей інноваційного продукту. У той час як питань управління брендом приділяється достатньо уваги у вітчизняній і зарубіжній літературі, питання управління брендом інноваційного продукту досліджені в недостатній мірі, що і визначає актуальність теми дисертаційної роботи.

Сутність та порядок створення брендів в своїх працях розглядали Ф.-Р. Еш, Ж.-Н. Капферер, Д. Аакер, Т. Нільсон, Е. Райс, Д. Траут, К. Келлер, Д. Огілві та ін. Дослідженню брендингу як окремого виду діяльності присвятили свої роботи такі дослідники в сфері маркетингу, як Ф. Котлер, Л. Де Чернатоні, Т. Левітт, О.О. Власенко, А.В. Войчак, О.В. Зозульов, В.Я. Кардаш, Л.А. Мороз, Ю. Нестерева, В.П. Пелішенко, Є.В. Ромат, С.О. Солнцев, А.О. Старостіна, О.К. Шафалюк, Л.М. Шульгіна та ін.

Незважаючи на велику кількість робіт з управління брендом багато питань як і раніше носять дискусійний характер. Відсутні навіть загально визнані визначення основних використовуваних понять в даних областях. Все це ускладнює розробку теорії, в рамках якої розглядалося б внесок бренду в підвищення конкурентоспроможності інноваційного продукту. Сказане вище служить ще одним аргументом актуальності теми даного дослідження.

Метою дисертаційного дослідження є вивчення брендингу як діяльності по створенню довгострокової переваги до товару, заснованого на стратегічному плануванні бренду, його просуванні та розвитку. Відповідно, структура роботи відображає основні складові брендингу як комплексного застосування різних інструментів маркетингу: поняття бренду і його місце в структурі маркетингової діяльності; проектування бренду, створення його змістовних і візуальних характеристик; управління портфелем брендів і розвитком бренду; просування бренду за допомогою маркетингових комунікацій; вимір капіталу бренду; відображення брендингових операцій в бухгалтерському обліку.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані і послідовно вирішені наступні завдання:

- визначити різницю між поняттями «бренд», «брендинг» «бренд-менеджмент», «торгова марка»;
- визначити підходи до оцінки, просування та капіталу бренду;
- розглянути суть моделей створення бренду
- дослідити організаційно-методичні аспекти та процеси створення бренду;
- розкрити суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту;
- дослідити проблеми та шляхи покращення обліку відображення операцій з торговими марками;
- запропонувати облікове відображення операцій з торговими марками;

- розглянути господарські операції з реалізації, придбання та безоплатного отримання торгових марок;
- розкрити порядок передачі виключних прав власності торгових марок.

Теоретичною базою дослідження послужили наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників в області теорії і практики управління брендом, управління капіталом бренду, управління інноваціями та маркетингу інновацій. У процесі дослідження були використані матеріали і публікації вітчизняних і іноземних авторів в періодичних наукових виданнях та книгах, дані державної статистики та бази даних міжнародних організацій. Крім того, були використані результати маркетингового дослідження, проведеного автором.

У дослідженні крім загальнонаукових методів, таких як систематизація, порівняльний аналіз, синтез, застосовувалися методи емпіричних досліджень. Було проведено анкетування, результати якого були оброблені статистичними методами. Зокрема, використовувалися інструменти кореляційного аналізу та методи аналізу взаємозв'язків якісних ознак.

Інформаційна база дослідження. Інформаційну базу дисертаційного дослідження склали законодавчі та нормативні акти, наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених і фахівців в області маркетингу, брендингу, управління інноваціями, дані спеціалізованих наукових видань періодичної преси, матеріали науково-практичних конференцій і семінарів, матеріали, офіційно опубліковані у відкритих джерелах, в тому числі глобальної інформаційної мережі Інтернет, результати маркетингового дослідження, проведеного дисертантом. Брендинг є складовою маркетингової діяльності підприємств як комерційної, так і некомерційної спрямованості, що діють в умовах вільного ринку і конкурентної боротьби за свого споживача. Розвиток капіталістичної економіки призвело до істотного перевищення пропозиції над попитом, коли за задоволення однієї і тієї ж потреби і, відповідно, увагу споживача борються товари і послуги багатьох фірм. При цьому

функціональні відмінності між різними торговими марками виявляються практично зведені до нуля або стосуються тільки додаткових, несуттєвих характеристик товару (наприклад, відсотки жирності в молоці або дозволу фотокамери в смартфоні). Це змушує виробників покращувати якість товарів і послуг, диференціювати технічні характеристики під різні споживчі сегменти, збільшувати витрати на рекламу, розробляти заходи щодо стимулювання збуту, придумувати оригінальні назви і вдосконалювати упаковку.

Як пишуть автори підручника з брендингу, «коли більшість конкурентів роблять те ж саме, доводиться шукати нові ефективні способи нецінової конкуренції, і тут найважливішим засобом є створення і розвиток сильного бренду» [6].

Брендинг - комплексний вплив на споживача різних елементів просування (реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу, фірмового стилю, спеціальних подій і т.д.), спрямоване на формування у свідомості споживчої аудиторії цілісного та сталого способу, що ідентифікує торгову марку і що відрізняє її від конкурентів на ринку.

По суті, бренд, що пропонує, за висловом Д. Аакера, розширений контекст споживання товару, є своєрідною формою «товарного фетишизму» (поняття, розроблене К. Марксом в «Капіталі»). Бренд представляє товар як щось більше, ніж він є насправді (як то, що є в товарі крім самого товару), налаштовуючи над функціональними атрибутами і споживчою цінністю «туманний ореол» із символів престижу, успіху, переваги, обраності і т.п [2]. Якщо, на думку К. Маркса, товарний фетишизм складається в суспільстві спонтанно як відображення влади абстрактного обміну над конкретною працею, то брендинг робить з товару «фетиш» цілеспрямовано, в результаті стратегічного і тактичного планування і спільного застосування маркетингових комунікацій [23].

В сучасних умовах маркетинг набуває нового змісту, виступаючи в якості процесу розробки, реалізації та розвитку торгової марки,

представленої в свідомості споживачів у вигляді бренду, що істотно видозмінює сам маркетинг, виділяючи в ньому ключовий напрямок - брендинг. Однак в сучасній теорії і практиці, як зарубіжної, так і вітчизняної, трактування та використання бренду та брендингу в якості маркетингових понять і інструментів мають різні підходи, які вимагають детального вивчення. Необхідно розглянути поняття «бренд», «торгова марка», «товарний знак», «брендинг» з загальнопоширених позицій.

На сьогодні існує безліч визначень бренду, які були дані теоретиками і практикаками в сфері маркетингу. З метою уточнення проблеми дослідження, зокрема трактування сутності бренду, проведено теоретичний аналіз визначення поняття «бренд» наведенні в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначенні поняття «бренд», що були наданні зарубіжними та вітчизняними науковцями.

| № | Автор | Визначення |
|---|----------------|--|
| 1 | Д. А.Аакер | Бренд - це особлива назва або символ, призначений для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів [1] |
| 2 | Д.М. Огілві, | бренд - це невлонима кількість властивостей товару: його назви, упаковки, ціни, його історії, репутації та способів рекламування. Бренд є поєднанням вражень споживачів та результатом їх досвіду щодо бренду [19] |
| 3 | С.М. Девіса | бренд - це нематеріальний актив, але надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує [7]. |
| 4 | С.С. Велещук | Бренд - сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і торгового знака (юридичний захист. [4] |
| 5 | Т.С. Кузьменко | Бренд - правова категорія, яка являє собою складний засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, що складається з об'єктів права інтелектуальної власності, представлених у візуальній, звуковій, ароматній, тактильній та смаковій формах, які у своїй сукупності та взаємодії створюють образ виробника чи його товарів або послуг у свідомості споживача, ефект відомості товарів або послуг, що ними позначені та безпосередньо впливають на рівень споживання товарів [17] |

| | | |
|---|-------------------|--|
| 6 | О. А. Россомахіна | Бренд є більш широкою категорією, ніж торгівельна марка, і включає в себе (але не вичерпується ними): торгівельну марку та/або комерційне найменування фізичної особи-підприємця), та/або географічне значення, а також уявлення про ці об'єкти у свідомості споживача або цінності, що асоціюються з ними. Бренд - це економічна категорія, що має складну структуру (сутність брэнда, атрибути брэнда, образ брэнда, товар чи послуга з їх характеристиками, інформація про споживача, ставлення споживача до товару). Бренд приносить додатковий прибуток і відповідно має більшу вартість, ніж звичайна торгівельна марка [22] |
| 7 | А.О. Старостіна | Бренд - це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди) до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги [25] |
| 8 | О.В. Зозульов | Бренд - вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів [13] |

Первісне вживання цього терміна асоціювалося з операціями з таврування (маркування) домашньої худоби і предметів домашнього ужитку. В даний час ще не склалося загальноприйнятого визначення поняття «бренд», тому можна уявити найпоширеніші формулювання.

Девід Аакер визначає бренд як особливу назву і (або) символ (такий як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності диференціювання цих товарів (послуг) від схожих продуктів-конкурентів. За оцінками Аакера, бренд сигналізує споживачеві про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, які намагаються представляти товари, зовні здаються ідентичними [1].

На думку В. Домніна, «брендом» є не сам товар, а то, як його сприймають споживачі; це образ в споживчому свідомості, що має певне відношення до товару [9]. Компанія «Interbrand» визначає бренд як суму «всіх явних і неявних характеристик, які роблять пропозицію унікальним» [28]. В цілому бренд можна визначити як комплекс візуальних, смислових і

ціннісних характеристик, які надають йому додаткову соціальну і комерційну цінність. У більш широкому і вільному розумінні бренд включає сам товар або послугу з усіма їх параметрами, набором характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару, а також обіцянки яких-небудь переваг, дані власниками бренду споживачам [5]. Багатовимірна характеристика бренду - ім'я бренду, образ бренду, бренд-міф, бренд-метафора - докладніше дається в працях В. Домніна [9] і Т. Геда [5].

Бренд - «це переконлива обіцянка якості, обслуговування і цінності на тривалий період, що підтверджується випробуванням продукту, повторними покупками і задоволенням від використання» [8]. Саме в цьому і є головна відмінність бренду від торгової марки, яка є лише носієм набору цінностей для споживача. Завдання компанії в сучасних умовах полягає в організації процесу перетворення торговельної марки в бренд.

Сучасний бренд, який створюється сьогодні, але з прицілом на майбутнє, виходить за рамки простого маркетингового інструменту. Сьогодні бренд розглядається як інструмент управління бізнесом, який охоплює не тільки компанію, але і всіх, з ким він стикається: дилерів, постачальників, інвесторів і клієнтів. Журнал «Новое время» разом з «МРР Consulting» утворили рейтинг «UkrBrand 2018 – ТОП 100 українських брендів». У поточному рейтингу представлена експертна оцінка потенційної ринкової вартості 100 найдорожчих українських брендів у 2018 році [30]. Оцінка бренду необхідна кожному підприємству, оскільки вона не тільки дозволяє визначити ринкову вартість, для продажу або купівлі об'єкта (патенту, торгової марки і т.д.) за ринковою ціною, залучити інвестиції для підприємства.

Методика оцінки потенційної ринкової вартості брендів базується на оцінці діяльності компаній, що володіють брендами, а також на ряді факторів, що впливають на позиції бренду на ринку. До таких факторів відноситься: фактори реальних тенденцій компанії і її брендів, позиція компанії на ринку,

споживча цінність бренду. Вартість бренду розраховується за формулою (вартість бренду наводиться в мільйонах доларів):

$$V = Fc * (Iq * Gq * Tq * Cq)U_{id}, \quad (1)$$

де V – вартість бренду;
 Fc - композитивний фінансовий показник;
 Iq – інвестиційний коефіцієнт;
 Gq – географічний коефіцієнт;
 Tq – технологічний коефіцієнт;
 Cq – конкурентний коефіцієнт;
 U_{id} – коефіцієнт унікального ідентифікатора бренду.

Головною особливістю методики агентства MPP Consulting в оцінці потенційної ринкової вартості брендів є базове визначення вартості бренду, яке включає в себе виключно вартість торгової марки (імені) без урахування виробничих потужностей, інфраструктури компанії, патентів, винаходів та інших матеріальних або інтелектуальних цінностей. Розглянемо ТОП-20 найдорожчих брендів України. Проведений аналіз вартості найдорожчих брендів України за 2018 р. дозволяє встановити, що вже вдруге першу десятку брендів очолює бренд «Моршинська» (533 млн. дол.). Друге місце займає бренд «Нова Пошта» (285 млн. дол.). Порівняно з 2017 роком капіталізація торгової марки зросла на 30,7%. Закриває трійку найдорожчих брендів «Rozetka» (244 млн. дол.). Вартість цього бренду порівняно з 2017 роком також зросла на 36,3%. Двадцятку брендів закриває «ОККО», один з представників паливної та енергетичної галузі (97,5 млн. дол.), вартість якого також зросла порівняно з 2017 роком на 16,1%.

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 [12]. 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 на товарі означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво.

Зозульов О.В. дає наступне визначення товарного знака: «Товарний знак (торгова марка) - зареєстроване в установленому порядку позначення, присвоєне товару для його відмінності від інших і вказівки на його виробника. Він являє собою малюнок, символ, знак, певне поєднання букв, цифр. розуміють як засіб індивідуалізації виробника товарний знак розглядається як торговельна марка або фірмовий знак» [13].

Товарні знаки можуть бути різних видів: словесні (логотип), образотворчі, комбіновані (комбінація образотворчих і словесних елементів в товарному знаку), звукові (рекламний передзвін - строго зафіксована послідовність нот може служити товарним знаком), тривимірні - представляють собою упаковку товарів або самі товарні знаки.

Згідно із Цивільним кодексом торговельною маркою (ТМ) - може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами [26]. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, букви, цифри, образотворчі елементи, комбінації кольорів і будь-які поєднання вище перерахованих елементів. Торгова марка, будучи важливим нематеріальним активом компанії, має ринкову вартість і може бути внесена в бухгалтерський баланс. Цим активом необхідно грамотно управляти, як і всіма іншими активами фірми.

Споживачі сприймають товарний знак або торговельну марку як частина самого товару. Вони створюють додаткову цінність товару, що дає

можливість підвищення ціни товару саме за рахунок цієї складової і дозволяє виділити організацію (власника прав) серед конкурентів, індивідуалізувати її.

В цілому, торговою маркою прийнято вважати символи або назви, які використовуються для позначення і відмінності своїх товарів від інших, пропонованих на ринку. Бренд же акцент робить на емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, виконання даних обіцянок і відповідність очікуванням потенційних споживачів. Відповідність очікуванням споживачів якраз і перетворюють торгову марку в бренд.

Бренд можна визначити як послідовний набір функціональних, емоційних і самовиразительних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними і значущими і відповідають його потребам найкращим чином. Ці обіцянки реалізуються через маркетингові програми за п'ятьма напрямками - через товарну, цінову, збутову, кадрову політику та інтегровані маркетингові комунікації.

З'явившись на ринку, бренд розвивається протягом всього життєвого циклу, трансформуючи сутність торгової марки від сукупності ідентифікують елементів (фірмової назви, фірмового знака, стилю, слогана) до чітко сприйнятої споживачами цінності як сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних із товаром і способом його уявлення . Послідовний розвиток бренду від простої поінформованості до формування лояльності забезпечується брендингом. (рис. 1.1).

Брендинг - це діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів сейлз промоушн, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідей і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його образ (Brand image) [15]. 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. 1.1. Співвідношення термінів «торгова марка», «товарний знак», «бренд» і «брендінг»

На практиці при розробці концепції бренду використовуються різні моделі, що описують структуру характерних особливостей бренду. Розглянемо дві найбільш суттєві з них. Т.Гед запропонував модель чотиривимірного брендінгу. На його думку, сильний бренд можна представити у вигляді розумового поля бренду, що існує в чотирьох вимірах (рис. 1.2).

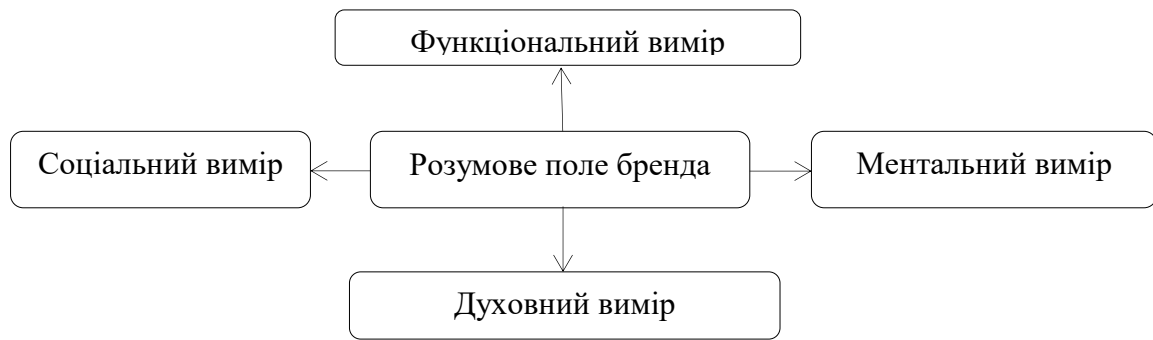


Рис. 1.2. Модель характерних особливостей бренда “4D Branding” [5]

Функціональний вимір описує унікальні характеристики товару або послуги, а також сприйняття їх корисності, яка асоціюється з брендом. Ментальний вимір відображає самосприйняття і самоідентичність споживачів, а також готовність до змін і виробленні нових уявлень про самих себе.

Соціальний вимір стосується здатності ідентифікувати себе з певною суспільною групою. Це вимір відображає відносини між покупцями і тією громадською групою, до якої вони хочуть належати. Духовний вимір відноситься до більш загальної системи, частиною якої є бренд, споживач і його соціальне оточення. 4-D брендинг пропонує революційну чотиривимірну модель для розуміння сильних і слабких сторін бренду.

Її можна використовувати для створення нового бренду і аналізу існуючих. Модель дозволяє компаніям розробити власний унікальний бренд. Таким чином, знаючи, в яких чотирьох вимірах існує або може існувати бренд, ми можемо створити розумове поле власного бренду, яке і будемо згодом транслювати своїм клієнтам.

Функції бренду відображені в моделі «Колесо бренду» (рис. 1.3), яка дозволяє уявити, як бренд взаємодіє зі споживачем, що споживач відчуває по відношенню до бренду, як робить свій вибір.

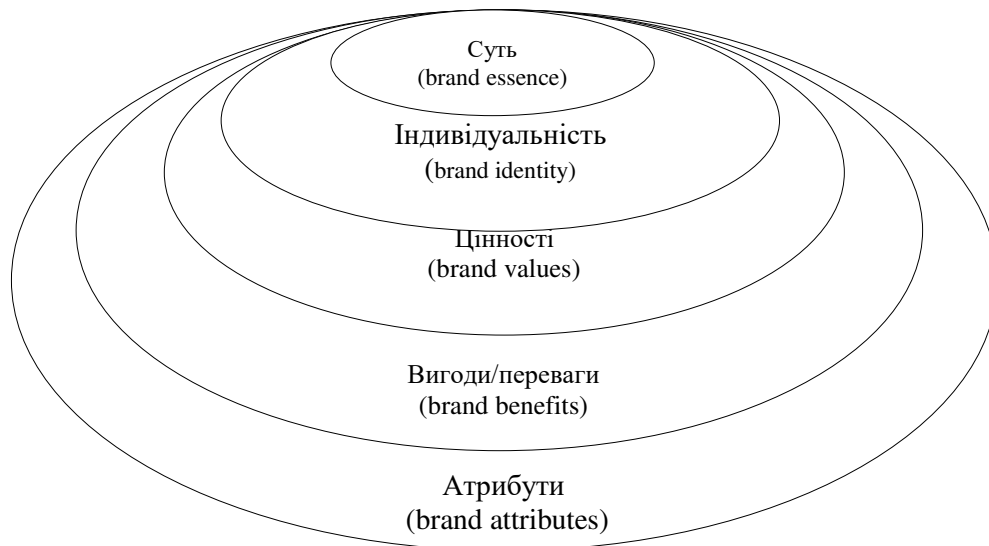


Рис.1.3. модель «Колесо бренду» [8]

Суть методу даного методу (рис. 2) полягає в тому, що бренд являє собою набір з п'яти «оболонок», вкладених одна в іншу [8].

1. Атрибути - фізичні та функціональні характеристики бренду, за якими він ідентифікується споживачем. Виділяють атрибути, пов'язані з товаром і безпосередньо не пов'язані з товаром. До перших відносяться:

- ідентифікаційні символи (товарні знаки, логотипи, слогани);
- дизайн упаковки, зовнішній вигляд самого продукту;
- сам товар, його особливості, призначення;
- технології, тобто особливості створення товару, надання послуги;

До других відносяться:

- медіа-стратегія;
- канали дистрибуції і збуту.

2. Вигоди / переваги - це те, що отримує споживач в цілому від використання бренду, тобто загальні результати використання, що покращують життя споживача. Наприклад, дорогі ювелірні вироби крім усього іншого є ще й інвестицією - якщо вони представляють художню цінність, то можуть бути вигідно продані в майбутньому.

3. Цінності - важливі життєві принципи, які бренд розділяє зі своїми споживачами. У свідомості споживача вигоди бренду набувають емоційне забарвлення, перетворюючись в цінності бренду.

4. Індивідуальність (особистість бренду) - характеристики бренду, яка представляє його у вигляді набору людських якостей.

Особистість бренду створює комунікацію зі споживачем, надає інформацію про свої головні властивості і сприяє просуванню бренду. У просуванні (наприклад, рекламних роликах) часто використовуються персони, які, на погляд компаній, можуть найкращим способом розкрити особистість бренду.

5. Суть (сутність) - ядро бренду, тобто, ключова ідея, пропонується споживачеві і сформульована в двох-трьох словах.

Модель дозволяє за допомогою комплексних маркетингових зусиль пов'язати послідовно сутність бренду, що пропонують споживачеві з певними властивостями брендового товару. Існуючі підходи до побудови методики бухгалтерського обліку торгових марок та брендів можуть відрізнитись, залежно від того чи придбані такі активи, чи були створені самим підприємством. Важливе місце для визнання нематеріального активу займає його ідентифікація. Згідно п. 4 П(С)БО 8 нематеріальні активи – це немонетарні активи, які не мають матеріальної форми, можуть бути ідентифікованими і зберігають на підприємстві з цілю подальшого використання протягом року або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік для виробництва, в адміністративних цілях і для надання в оренду іншим особам [20]. Витрати підприємства на створення власної торгової марки підлягають відображенню в складі витрат того звітного періоду, в якому вони були створені згідно П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» [20]. Таким чином, внутрішньостворені торговельні марки не можуть відображатись у складі нематеріальних активів підприємства, а визнаються витратами періоду.

Придбані торгові марки зараховується на баланс підприємства по сумі, яка складається з витрат на придбання [20] Тобто первісна вартість придбаної торгової марки складається із ціни (вартості) придбання, мита, не прямих податків, які не підлягають відшкодуванню та інших витрат пов'язаних з придбанням такого нематеріального активу та доведенням його до стану придатного до експлуатації.

При цьому фінансові витрати не включаються до первісної вартості таких нематеріальних активів, придбаних повністю або частково за рахунок запозичень (за виключенням фінансових витрат, включених в собівартість згідно П(с)БО 31 «Фінансові витрати» [21].

Згідно п. 64 МСБО 38 «Нематеріальні активи, витрати на створення власної марки по суті не можна відділити від витрат на розвиток всього підприємства, тобто такі об'єкти не визнаються нематеріальними активами [19]. Деякі спеціалісти вважають, що до первісної вартості нематеріального активу не відносяться витрати на дизайнерську розробку торгової марки, а ось вартість реєстрації торгової марки вже формує вартість такого нематеріального активу. Хоча така думка не є співставною не з П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» ні з МСБО38 «Нематеріальні активи» .

Такі витрати доцільно відображати на рахку 93 «Витрати на збут», адже ціллю виробництва продукції під конкретною торговою маркою є просування на ринку.

Якщо мова йде про придбання товарної марки за угодою про передачу виключно майнових прав, то такі витрати потрібно вважати нематеріальними активами та відображати на рахунках 154 «Придбання (створення) нематеріальних активів» та 123 «Права на комерційні позначення». Існуючі підходи до облікового відображення торгових марок згідно П(С)БО 8 та МСФЗ 38 наведено на рис.1. 4.

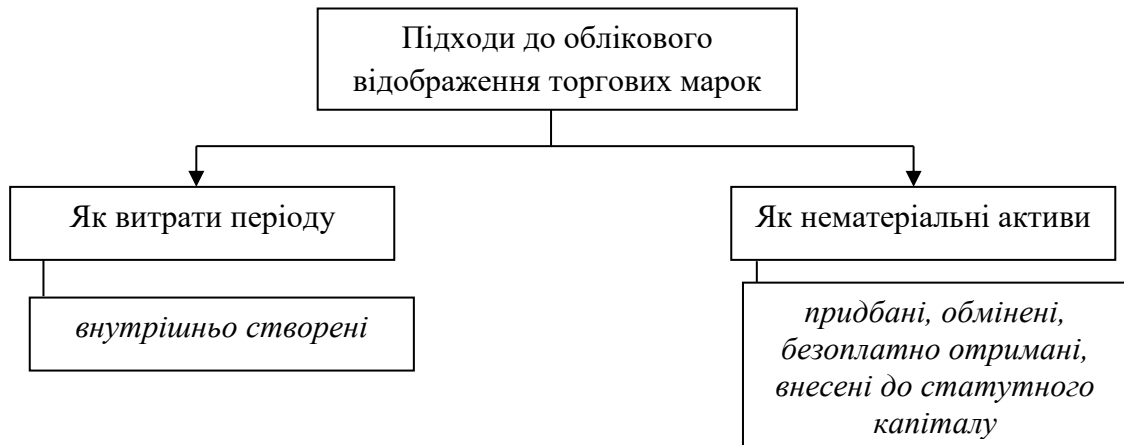


Рис.1.4. Існуючі підходи до облікового відображення торгових марок згідно П(С)БО 8 та МСФЗ 38

Таким чином, згідно з чинним законодавством у бухгалтерському обліку як нематеріальні активи дозволено відображати ті торговельні марки, які були придбані, отриманні безкоштовно або отримані в обмін на інші активи (залучені). А торгові марки, що були створені підприємством (власні) не визнаються нематеріальними активами, а вважаються витратами звітного періоду та можуть бути віднесені до інших витрат операційної діяльності або витрат на збут.

Представляючи собою комплексне явище, бренд включає в себе торгову марку і одночасно є наступним етапом її розвитку, що характеризується наявністю стійких позитивних емоційних зв'язків з цільовою аудиторією і сприяє задоволенню ширшого спектра потреб. Можна також стверджувати, що будь-який бренд є торговою маркою, але далеко не кожна торгова марка стає брендом. При цьому досить складно провести чітку межу, коли торгова марка стає брендом, але якщо, принаймні, третина цільової аудиторії позитивно сприймає торгову марку, можна вважати, що вона стала брендом. Однак даний показник є лише орієнтиром, в значній мірі залежить від конкретного ринку і в кожному окремому випадку повинен визначатися експертно.

Отже поняття «бренд» є більш повним, відображає емоційну складову відносини споживача до товару (послуги) і дає комплексне уявлення про товар (послугу). Бренд, на відміну від торгової марки, більш стійкий - у нього

є «внутрішній запас міцності» в інтелектуальному і матеріальному плані, що дозволяє навіть при скоєнні маркетингових помилок виходити з кризи з найменшими втратами.

Поняття «бренд» дуже близьке за значенням до термінів «торгова марка» і «товарний знак». Однак порівняння змістовної частини даних понять дозволяє зробити висновок, що така схожість має зовнішній характер, оскільки між термінами існують принципові відмінності. Товарний знак - це юридичний термін, сфера застосування якого обмежується правовими нормами і регламентується законодавчою базою. Товарним знаком визнається позначення, що служить для ідентифікації товару споживачами, яке підлягає правовому захисту на основі державної реєстрації. Торгова марка - маркетингове поняття, яке використовується для позначення зовнішнього оформлення товару з метою його ідентифікації та відмінності від конкурентів. Торгова марка являє собою комплекс фірмових атрибутів товару - символу, кольору, шрифту, фірмової сигнатури, а також слогана, персонажів і інших ідентифікуючих товар ознак, які формують його єдиний цілісний образ. Окремі елементи торгової марки підлягають правовому захисту, як правило, фірмовий знак реєструється як товарний знак. Разом з тим торгова марка містить характеристики і ознаки, що не охороняються в режимі об'єктів інтелектуальної власності.

РОЗДІЛ 2 ПЕДАГОГІЧНА СКЛАДОВА

Майбутні доктори філософії після закінчення аспірантури повинні здійснювати професійну діяльність на креативному рівні, тобто володіти інноваційними методами та технологіями дослідження, знати нові теорії та вміти інтерпретувати їх, критично осмислювати розвиток теорії та практики, володіти методиками незалежного дослідження, вносити оригінальність і творчий підхід у зміст навчальних дисциплін тощо. Сукупність зазначених здібностей являє собою дослідницьку компетенцію, що має бути остаточно сформована в умовах аспірантури. На сучасному етапі вища освіта в Україні являє собою динамічну систему, що постійно змінюється як в організаційному, так і у змістовому планах. Соціальне замовлення на фахівця сьогодення вимагає інноваційних підходів до його становлення, оскільки традиційні технології не дають змоги повною мірою забезпечити якість підготовки педагогічних кадрів, які б відрізнялися гнучкістю мислення, мобільністю, адаптивністю, наявністю креативного потенціалу тощо.

Метою педагогічної практики визначаємо набуття аспірантами навичок педагога-дослідника, оволодіння сучасними методами та технологіями роботи з науковою інформацією, її аналіз, синтез, узагальнення, уміння працювати з науковою літературою, здібностями щодо знаходження і вирішення педагогічних проблем із метою використання умінь і навичок, здібностей і якостей, необхідних у процесі здійснення професійної діяльності. Педагогічна практика – тип виробничої практики, що безпосередньо орієнтована на професійну підготовку аспірантів до науково-педагогічної та науково-дослідницької діяльності, пов'язана з проведенням наукових досліджень, вирішенням науково-освітніх і наукових завдань, спрямована на формування універсальних, загальнопрофесійних і професійних компетенцій, необхідних для аналізу сучасних наукових досягнень, генерування нових ідей у процесі вирішення дослідницьких і практичних завдань, підготовки науково-кваліфікаційної роботи. Педагогічна

практика – необхідний складник професійної підготовки майбутнього викладача, який дає можливість для стимулювання внутрішнього потенціалу особистості й створює основу для формування власного стилю педагогічної діяльності [14, с. 244].

Педагогічний компонент проходження практики полягає у формуванні особистості майбутнього викладача, застосуванні теоретичних знань у практичній діяльності, засвоєнні педагогічних умінь, вивченні та аналізу педагогічного досвіду, нами було запропоновано методику проведення лекційного та практичного заняття з теми: «Бренд-менеджмент».

В умовах інтенсивного зростання кількості інновацій усе більшого значення у формуванні стратегій підприємств відіграє бренд, що стає одночасно засобом ідентифікації, комунікації і створення репутаційного капіталу. Конкурентна боротьба за споживача розгортається не між окремими підприємствами чи товарами, а між брендами за свідомість споживачів. Створення брендів уможливорює просування інноваційних товарів на ринок, що підвищує вартість підприємства, яка підвищується завдяки володінню успішною торговою маркою.

Брендинг відкриває нову еру маркетингу, тому сучасні менеджери повинні мати компетентності щодо управління брендами як переважним сучасним ресурсом підприємств. Навчальна дисципліна «Бренд-менеджмент» буде корисна майбутнім IT-фахівцям, менеджерам, маркетологам, фінансистам, тим, хто збирається займатися підприємництвом, будувати власний бізнес чи працювати на сторонні компанії, й одночасно будувати, зміцнювати та розвивати бренд – особистісний власний, бренд компанії чи продукції / послуг.

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів системи професійних компетентностей з брендингу, методів його організації для ефективного господарювання на рівні основної ланки суспільного виробництва – підприємства / організації. Об'єктом вивчення є процес формування використання та розвитку брендів продукції та підприємств.

Предметом дисципліни є форми виявлення економічних законів і закономірностей розвитку брендингу в господарській діяльності підприємства, методи, механізми, методичні підходи та практичний досвід використання брендів підприємствами промисловості в сучасних умовах господарювання в Україні та розвинутих ринкових країнах світу. Предмет пізнання становлять: теорія і практика господарювання, формування та використання брендингу; організація і ефективність маркетингової діяльності та інших видів діяльності підприємства.

Для досягнення мети поставлені такі основні завдання: прийняття управлінських рішень з розроблення та створення бренду, враховуючи аналіз тенденцій відповідного ринку; використання методів просування продуктових та технологічних інновацій та відповідних їм видів бренду; визначення вартості та ефективності використання бренду; використання інтегрованих маркетингових комунікацій у реальній та економіці; забезпечення та підвищення іміджу підприємства / організації / інноваційних об'єктів; формування інноваційних брендів на основі сучасних моделей та управління їх використанням через бренд-сайти.

Оскільки, єдиної методики щодо проведення практичних занять не існує, то кожен навчальний заклад використовує власні розробки. Тому, в роботі запропоновано план практичного заняття на тему: “Управлінський облік в державних закладах вищої освіти

Бзові знання необхідні для успішного опанування компетентностями: необхідною навчальною базою для вивчення дисципліни є знання, отримані з дисциплін «Економіка підприємств», «Фінанси», «Основи менеджменту», «Стратегічний менеджмент», «Маркетинг», MS Office (Word, Excel).

Основою викладання навчальної дисципліни є лекційні заняття. Крім лекцій, передбачаються практичні заняття та семінари-дискусії найбільш важливих тем дисципліни, проведення практичних занять у формі вирішення ситуаційних завдань та ділових ігор. Аудиторні заняття доповнюються

самостійною роботою студентів над рекомендованою літературою, конспектами та завданнями, які видає студентам викладач.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен знати:

- предмет, мету та завдання бренд-менеджменту корпоративного управління;
- місце та роль бренд-менеджменту в загальній системі управління підприємством; зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на формування і використання брендів;
- міжнародні тенденції розвитку бренд-менеджменту; характеристику і елементи моделей брендів;
- економічні та правові засади діяльності бренд-менеджерів; етапи формування і просування брендів;
- складові ДНК бренду; показники сутність та показники визначення сили бренду; методи оцінювання капіталу бренду;
- основні тенденції розвитку бренд-менеджменту; види віртуальних брендів; правила ефективного використання віртуальних брендів; процедуру формування віртуальних брендів.

У процесі вивчення навчальної дисципліни у студента повинні бути сформовані вміння:

- розроблення концепції бренду продукції та підприємства; обґрунтування і використання певної моделі бренду для конкретного виду продукції або підприємства;
- формування ефективної ДНК бренду за елементами; визначення показників когнітивного та емоційного вимірювання сили бренду;
- використання інструментів стратегічного і тактичного картографування брендів; визначення вартості капіталу бренда за всіма існуючими методами;
- обґрунтування та вибору стратегії використання бренду;

- обґрунтування і використання певного виду віртуального бренду. розроблення інструкції для посади бренд-менеджера та положення про відділ з формування і просування брендів.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійною компетентністю, що наведена в табл. 2.1.

Компетентність, що забезпечує: вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців компетентностей щодо використання методів брендингу у реальному та віртуальному просторі за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення зростання вартості бренду та підвищення іміджу – власного, підприємств чи організацій.

Таблиця 2.1.

Професійна компетентність, яка отримується студентами після вивчення навчальної дисципліни

| № | Назва компетентності | Складові компетентності |
|---|---|---|
| 1 | Формування у фахівців компетентностей щодо використання методів брендингу у реальному та віртуальному просторі за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення зростання вартості бренду та підвищення іміджу – власного, підприємств чи організацій | Обґрунтовувати і вибирати необхідні види брендів (підприємства, продукції, послуг, проєктів та ін.) |
| | | Формувати і розробляти концепції обраного бренда |
| | | Визначати змістовне наповнення складових ефективного бренда (ділової, споживацької культури, самоіміджу, соціального іміджу споживачів, раціональних та емоційних вигід, пропозиції та персоналії бренда) |
| | | Вибирати й обґрунтовувати стратегії бренда |
| | | Визначати його сили та вартості у стратегічному і тактичному періоді |
| | | Формувати бренди у віртуальному просторі |
| | | Обґрунтовувати напрями розвитку брендів підприємства з урахуванням особливостей його внутрішнього і зовнішнього середовища |

Єдиної методики щодо проведення практичних занять не існує, то кожен навчальний заклад використовує власні розробки. Тому, в роботі запропоновано план практичного заняття на тему: «Бренд-менеджмент». На

вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин (5 кредитів ЄКТС).
Форма підсумкового контролю – залік. Приклад лекції наведено у додатку А.

1. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Формування і використання брендів

Тема 1. Бренд та його види

1.1. Сутність та визначення бренда Визначення бренду. Відмінності маркетингу від брендингу. Тенденції брендингу в Україні. Взаємозв'язок між товарним знаком, торговою маркою, образом, брендом, іміджем, репутацією.

1.2. Види брендів Характеристики брендів. Складові брендів. Класифікація брендів.

1.3. Концепція формування бренда Моделі брендів, їх відмінності, переваги й недоліки. Концепція бренду. Розділи концепції бренду.

1.4. Прикладний аспект використання брендів Способи ребрендингу. Заходи з підвищення довіри до бренду. Функції бренду.

Тема 2. Процес формування бренда

2.1. Елементи ДНК бренда та етапи його формування. Етапи побудови брендів. Сутність та складові ДНК бренду. Переваги використання ДНК. Умови успіху ДНК. Ділова культура. Споживацька культура. Само імідж споживачів. Соціальний імідж. Раціональні вигоди. Емоційні вигоди. Пропозиція бренду. Ключові елементи пропозиції. Персоналії бренду. Тема бренду. Назва бренду. Критерії назви. Слоган, логотип, шрифти написання. Колористика у брендингу.

2.2. Стратегічне когнітивне та емоціональне вимірювання цінності брендів Показники стратегічного когнітивного вимірювання бренду Стратегічні когнітивні фільтри.

2.3. Тактичне вимірювання цінності бренда Тактичне брендове картографування. Раціональні вигоди брендів, їх вимірювання. Емоційні вигоди брендів.

Тема 3. Капітал бренда та методи його оцінювання

3.1. Сила і вартість бренда Методи вимірювання сили бренду за якісними багатofакторними моделями.

3.2. Методи оцінювання капіталу бренда

Методи вимірювання сили бренду: бухгалтерський, дохідний, витратний, ринковий, комбінований. Переваги і недоліки методів оцінювання капіталу бренду. Світові тенденції змін у вартості капіталу бренду. Обчислення амортизаційних нарахувань. Етапи визначення вартості капіталу бренду.

Тема 4. Стратегії становлення, розширення і створення нових брендів

4.1. Основні положення та практичні пропозиції з формування і використання стратегій брендів Етапи формування стратегій брендів. Види стратегій брендів за основними класифікаційними ознаками. Матричний метод позиціонування брендів та визначення їх стратегій.

4.2. Підхід до визначення стратегій брендів Показники успішності впровадження стратегій брендів. Взаємозв'язок між загальноекономічними функціональними, конкурентними стратегіями підприємства та стратегіями брендів.

Тема 5. Розвиток брендингу

5.1. Віртуальні бренди як умова ефективної інформаційної взаємодії підприємств у постіндустріальній економіці Основні напрями розвитку брендів. Переваги використання брендів у віртуальному просторі.

5.2. Бренд-сайт – новий медіаінструмент розвитку брендингу Бренд-сайти та їх види. Сайт-брошура, інформаційний сайт, інформаційний сайт для цільової аудиторії, інформаційний канал.

5.3. Тактика управління бренд-сайтами Тактичні рекомендації для успішного використання бренд-сайтів. Способи створення бренд-сайтів. Компоненти бренд-сайтів.

2. Теми практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для розв’язування їх на занятті. Воно включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв’язування завдань із їх обговоренням, розв’язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 2.2). Перелік практичних питань наведено у додатку Б.

Таблиця 2.2

Перелік тем практичних занять

| № | Назва | Теми практичних занять |
|---|--|---|
| 1 | Змістовий модуль 1. Формування і використання брендів | Завдання 1. Семінар-дискусія за темою «Визначення напрямків розвитку брендів в Україні. Аналіз сильних і слабких сторін чинників впливу на активізацію брендингу в Україні» |
| | | Завдання 2. Вирішення ситуаційної справи «Формування бренду підприємства». |
| | | Завдання 3. Вирішення задач з визначення вартості бренда |
| | | Завдання 4. Вирішення задач з визначення стратегій управління брендами за допомогою матричного підходу |
| | | Завдання 5. Розроблення посадової інструкції бренд-менеджера |

2. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань та формування практичних навичок з навчальної дисципліни, наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

| № | Назва теми | Зміст самостійної роботи студентів | Форми контролю |
|---|---|---|---|
| Змістовий модуль 1. Формування і використання брендів | | | |
| 1 | Бренд та його види | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми «Бренд та його види» | Презентація |
| 2 | Процес формування бренда | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Виконання індивідуального завдання «Аналіз складових брендів провідних підприємств світу» | Захист індивідуального завдання |
| 3 | Капітал бренда та методи його оцінки | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка до контрольної роботи. Виконання індивідуальних завдань «Модель оцінювання капіталу бренда Д. Аакера», «Модель оцінювання бренда підприємства Young & Rubicam» | Письмова контрольна робота за темами 1 і 2. Захист індивідуального завдання |
| 4 | Стратегії становлення, розширення і створення нових брендів | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; детальне вивчення питань щодо використання матриці БКГ для позиціонування стратегій брендів, а також використання матричного підходу до визначення стратегій брендів підприємств та брендів інвестиційних проектів | Презентація |
| 5 | Розвиток брендингу | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Дослідження прикладів та досвіду використання брендів промисловими підприємствами в Україні | Презентація |

4. Індивідуальне науково-дослідне завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) студента є вибіркоким видом поза аудиторної самостійної роботи студента та має навчально-дослідницький характер, виконується у процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни і завершується разом зі складанням підсумкового екзамену з даної навчальної дисципліни. Виконання ІНДЗ є одним із важливих засобів підвищення якості підготовки майбутніх спеціалістів, які здатні застосовувати на практиці теоретичні знання, вміння та навички з даної навчальної дисципліни. Тема ІНДЗ: Сформувати концепцію розвитку бренда для підприємства (або певного виду його продукції), на якому ви проходили техніко-економічну практику, за її основними розділами, використовуючи експертні методи для опитування провідних менеджерів підприємства щодо побудови матриці SWOT-аналізу, кількісні значення цін для розміщення рекламної інформації про підприємство та його продукцію у фахових та періодичних виданнях, на радіо й телеканалах.

5. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, тестові завдання, ознайомлювальні (початкові) ігри, метод проектної роботи (табл. 2.4. і 2.5).

Таблиця 2.4

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни (лекційні заняття)

| № | Тема | Практичне застосування навчальних технологій |
|--------|--------------------------|---|
| Тема 1 | Бренд та його види | Лекція проблемного характеру з питання «Прикладний аспект використання брендів», робота в малих групах, презентація результатів |
| Тема 2 | Процес формування бренда | Лекція з питання «Тактичне вимірювання цінності бренда», робота в малих групах |

| | | |
|--------|---|---|
| Тема 3 | Капітал бренда та методи його оцінки | Лекція проблемного характеру з питання «Методи оцінювання капіталу бренда», робота в малих групах, презентація результатів |
| Тема 4 | Стратегії становлення, розширення і створення нових брендів | Лекція з питання «Основні положення та практичні пропозиції з формування і використання стратегій брендів», робота в малих групах, презентація результатів |
| Тема 5 | Розвиток брендингу | Лекція проблемного характеру з питання «Віртуальні бренди як умова ефективної інформаційної взаємодії підприємств у постіндустріальній економіці», робота в малих групах, презентація результатів |

Таблиця 2.5.

Використання методики активізації процесу навчання (практичні заняття)

| № | Тема навчальної дисципліни | Практичне застосування методики | Методики активізації процесу навчання |
|--------|---|---|---|
| Тема 1 | Бренд та його види | Завдання 1. Семінар-дискусія за темою «Визначення напрямків розвитку брендів в Україні. Аналіз сильних і слабких сторін чинників впливу на активізацію брендингу в Україні» | Семінари-дискусії, презентації |
| Тема 2 | Процес формування бренда | Завдання 2. Вирішення ситуаційної вправи «Формування бренду підприємства». | Робота в малих групах, мозкові атаки, інтегральний показник |
| Тема 3 | Капітал бренда та методи його оцінки | Завдання 3. Вирішення задач з визначення вартості бренда | Робота в малих групах, мозкові атаки, матричні методи |
| Тема 4 | Стратегії становлення, розширення і створення нових брендів | Завдання 4. Вирішення задач з визначення стратегій управління брендами за допомогою матричного підходу | Робота в малих групах, мозкові атаки, матричні методи |
| Тема 5 | Розвиток брендингу | Завдання 5. Розроблення посадової інструкції брендменеджера | Робота в малих групах, мозкові атаки, презентації |

ВИСНОВКИ

Управління брендом має надзвичайно важливе значення для роботи фірми, особливо на сьогоднішньому нестабільному та сильно сегментованому ринку. Менеджери брендів та вищий менеджмент послідовно шукають нові способи побудови сильних брендів, щоб полегшити тиск з боку інтенсивної конкуренції та загроз зривних інновацій. Очевидно, бренди зі сприятливими образами та асоціаціями здатні утримувати лояльних клієнтів і перетворювати лояльність до бренда в довгостроковий прибуток. І, нарешті, ця потужна марка може бути перетворена на довговічність бренду. Потрібно сказати, що в процесі управління брендами, бренд-менеджери цих брендів відіграють важливу роль у розвитку та вихованні іміджу та асоціацій бренда, і дуже часто несуть відповідальність за продуктивність бренду.

На сьогоднішній день наукові дослідження в основному були зосереджені на розвитку власного бренду з точки зору фірми, наприклад, створення організаційної культури бренду в фірмі, створення всебічної архітектури бренду та формалізація бренду. Крім того, розробляються різні теорії управління брендами, створюються нові концепції брендингу, винайдено інструменти та технології управління брендами. Справді, всі ці аспекти складають сучасність резервуар знань з управління брендом. Однак менше уваги приділяється вивченню того, як ці структури та активи управління брендами на рівні фірми та теорії та концепції управління брендами реально використовуються менеджерами брендів та таким чином перетворюється на ефективність управління брендом.

Вивчаючи фактори, що призводять до найкращих показників управління брендом, це дослідження являє собою первинне дослідження щодо зниження управління брендом з точки зору окремих бренд-менеджерів. Начебто складне управління брендом процес може бути концептуалізований із трьох конструкцій: 1) управління брендами нематеріального капіталу, 2) спроможність та 3) продуктивність.

Емпіричні результати надають вагому підтримку моделі управління нематеріальним капіталом та можливостями управління брендом на індивідуальному рівні та пов'язаними з ними гіпотезами.

Оцінюючи ситуацію з брендами в Україні, не можна не відзначити, що на східноєвропейських ринках діє дуже сильний чинник ціни, і це не можна не враховувати при брендингу. Вірності брендам в нашій країні досягти досить важко, і цьому є просте пояснення: люди зазвичай мають невеликий житловий простір, і, не маючи місця для зберігання, вони роблять купівлі частіше і купують невеликі упаковки товарів. Це збільшує їхні шанси зустріти нову марку продуктів, новий бренд.

На тлі цього все більшу роль в успіху становлення бренду і в його подальших перспективах відіграє своєчасне проведення кваліфікованих маркетингових досліджень. Для організації, що бажає зробити зі своєї продукції бренд, це надзвичайно важливо, тому що саме правильно досліджений ринок – це половина справи при створенні добре розробленого, прибуткового бренду.

І в умовах сучасної економіки організації все частіше прагнуть отримувати високі прибутки не через збільшення обсягу продукції, а через створення сприятливого враження у споживача і його прихильності саме до їхньої марки. Саме тому у сучасному світі бренд відіграє величезну роль, пронизує практично всі сторони життя споживачів (від купівлі ними під дією реклами бренду і аж до спостереження за спільнотами людей, політиками, знаменитостями, які самі є брендами) і має величезний вплив на споживачів.

Значне місце в системі підготовки фахівців посідають практичні заняття. Тому, за даною темою, доцільно провести практичне заняття, оскільки саме на ньому студенти зможуть закріпити матеріал отриманий на лекції, а також застосувати отримані знання на практиці. В роботі розроблено план проведення практичного заняття на тему: «Бренд-менеджмент», наведені ситуаційні вправи, тестові завдання та приклад самостійної роботи, які допоможуть краще засвоїти матеріал. По завершенню науково-

педагогічної практики було вирішено ряд завдань: Педагогічна практика передбачає вирішення таких завдань:

- виховання творчого, дослідницького підходу до педагогічної діяльності;
- формування потреб в підвищенні своєї наукової та науково-педагогічної кваліфікації;
- формування на основі одержаних у вищому навчальному закладі знань із базових дисциплін, професійних навичок та вмінь для вирішення конкретних навчально-виховних задач в умовах реального педагогічного процесу;
- виховання потреби систематично поновлювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності.

Педагогічна практика є невіддільним складником підготовки та становлення висококваліфікованих, креативних майбутніх докторів філософії, які володіють професійною компетентністю, високою педагогічною культурою, готових до здійснення науководослідницької діяльності в індивідуальному стилі, творчих пошуків, професійної самоосвіти й саморозвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Аакер А.Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с. [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.studmed.ru/aaker-da-sozdanie-silnyh-brendov_0cb686455ff.html
2. Аакер А.Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер .- 7-е изд.- СПб Литер, 2002 -544с. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://docplayer.ru/48952488-Aaker-d-strategicheskoe-rynochnoe-upravlenie-7-e-izd-per-s-angl-pod-red-s-g-bozhuk-spb-piter-s-il.html>
3. Бичун Ю.А. Управление брэндами: Учебное пособие. - СПб.: Изд-воСПбГУЭФ, 2006.- 63 с. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.marketing-digital.ru/library/713.pdf>
4. Велещук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.disslib.org/brend-menedzhment-v-stratehichnomu-rozvytku-pidpryyemstv.html> .
5. Гед Т. 4D брендинг: Взламывая корпоративный код экономики / Пер. с англ. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2001.- 230 с. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://mymcu.ru/storage/content/somefile.pdf>
6. Годін А.М., Дмитрієв А.А., Бабленков І.Б. Брендинг: навч. посібник. М., 2004. С. 7-8.
7. Девис С.М. Управление активами торговой марки / С.М.Девис .- СПб: Питер, 2001 .-272с.
8. Диесперова Н.А. Креативный брендинг и реклама : учебное пособие / Н.А. Диесперова - Москва : РУДН, 2017.-147с.
9. Домнин В.Н. Предпочтения бренда - ключевой фактор влияния бренда на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-менеджмент.- 2009. - № 3. - С.130-144.

- 10 Ділжць Е., Хершген Х. Практичний маркетинг: навч, посібник / пров. з нім. А. М. Макарова; пол ред. І. С. Минко. М .: Вища школа, 1995. С. 6.
11. Елвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Элвуд. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
12. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3689-12>.
13. Зозульов О.В. Брендинг чи антибрендинг. Що вибрати в Україні?/ А.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. - №4, 2002.- С.26-28
14. Кайдалова Л. Г., Щокіна Н. Б. Педагогічна практика аспірантів – передумова становлення особистості викладача. URL: <https://dspace.nuph.edu.uabitstream/123456789/4058...4.pdf>.
15. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. -3-еизд. - М.: Вершина, 2006. - 448 с.
16. Кендюхов, О. В., Димитров С. М. , Л. А. Радкевич, О. В. Кужилева – Стратегія ефективного брендингу : монографія / Донецьк : Вид. «Вебер» (Донецька філія), 2009. – 280 с.
17. Кузьменко Т.С. «Бренд» як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг /Т.С. Кузьменко //Актуальні проблеми цивільного права та процесу: матер. міжнар. наук. конф., присвяченої пам'яті Ю.С. Червоного, (Одеса, 12 лютого 2010 р.) /Одеська націон. юрид. академія. - Одеса: Фенікс, 2010. - С. 42-45.
18. МСБО 38 «Нематеріальні активи» [Електронний ресурс].Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050.
- 19.Огилви Д.М. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста/ Д.Огилви .-М.:Ассоциация работников рекламы, 1993 .-112с. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5913263/>
20. П(с)БО 8 «Нематеріальні активи», [Електронний ресурс].Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>.

21. П(с)БО 31 «Фінансові витрати», [Електронний ресурс].Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0610-06>

22. Рассомахіна О.А. Правове регулювання використання торговельних марок у господарському обороті. – Рукопис. [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://www.disslib.org/pravove-rehuljuvannja-vykorystannja-torhovelnykh-marok-u-hospodarskomu-oboroti.html>

23. Ренделл Дж. Брендинг: краткий курс / Дж. Ренделл; пер. с англ. Р. Захарчева. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.

Романова. А.Н. Маркетинг / під ред. М. : ЮНИТИ, 1995. С. 127. Крилов І. В. Теорія і практика реклами в Росії. М. : Центр, 1996. С. 164.

24. Скоробогатий І. І., Чіієва Д. А. Порівняльний аналіз існуючих методик оцінки вартості торгової марки // Маркетинг в Росії і за кордоном. 2003. № 4. С. 35.

25. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко, за ред. А.О. Старостіної.- К.: Знання, 2005.-385с.

26. Цивільний кодекс України <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

27. Черкаїюв Е. А /., Черкашов АЕ Брендинг - шлях до успішного і конкурентоспроможного бізнесу: монографія. Тюмень .: Изд-во ТГУ, 2005. С. 53.

28. Interbrand. URL: <https://www.interbrand.com/about/>

29. Mariotti John L. Smart things to know about Brands & Branding. Capstone Pub., 2001..

30. MPP Consulting [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://www.mppconsulting.com.ua>.

ДОДАТКИ

ЛЕКЦІЯ 1. СУЧАСНИЙ КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Сучасна парадигма бренд-менеджменту

1.2. Основні вектори які відображають суть бренд-менеджменту

1.1 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

Парадигми бренд-менеджменту

| Парадигма бренд-менеджменту ХХст. | Парадигма бренд- менеджменту ХХІст. |
|--|--|
| 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 Иоахимшталер 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.

Грунтуючись 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 бренду набуває стратегічного характеру за допомогою якого можна досягти довгострокових прибутків. Стратегія бренду 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.

9) 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 та ліцензійних програм. Межа ринку має відношення до охоплення ринку брендом. Основне завдання у відношенні межі бренду 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 бренду 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 бренду. 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.

1.2 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 вчасно нейтралізувати "малою кров'ю".

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 вчасно 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.

-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 сприйманої основи бренду і його зміною. При грамотному управлінні цими процесами компанії збільшують цінність бренду і гарантують собі майбутні доходи.

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.

ДОДАТКОВІ ПИТАННЯ:

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».

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1 Ваше підприємство займається наданням послуг (перукарських, транспортних та ін.). Вам необхідно визначити місію компанії і сформулювати унікальну марочну ідею.

Завдання № 2 Наведіть приклади класифікації торгових марок і прокоментуйте їх. (приклад, див. сайт Google). Завдання

Завдання № 3 Прокоментуйте цілі, процедуру і результати конкурсу «Бренд року» за останні два роки. Порівняйте результати.