

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

**ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА
КУЛЬТУРНОГО БРЕНДУ
(ЛЕКЦІЇ-ПРАКТИЧНІ ЗА БЕРЕЗЕНЬ-
КВІТЕНЬ 2020)**

КУРС: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА КУЛЬТУРНОГО БРЕНДУ

**Модуль 1 ПРАВОВІ ЗАСАДИ, СУТЬ, ПОНЯТТЯ,
ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ**

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

Тема 4. Функції, види та стратегії бренду

Питання для самоконтролю

Практикум 46

Рекомендована література 55

Модуль

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗШИРЕННЯ,
РОЗТЯГУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДИНГУ**

Тема 5. Поняття розширення та розтягування бренду

Тема 6. Основи оцінювання брендингу

Тема 7. Бренд країни

Тема 8. Брендінг в сфері культури і політики

Питання для самоконтролю

Рекомендована література

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 бренду 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.

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 виробках, 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 вивіска з позначенням м'ясника, на якому було зображено окорок, вивіска 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 користувалися 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 таможенного знаку для розрізнення російських та іноземних товарів, а також для підтвердження факту оплати таможенного 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 пряmolінійний 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 поширювались 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 XX 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 тримане 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 зухвали 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. Прожувавши Blend-a-med, Артем спробував позбутися від чогось звіриногона свого 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 рожсєва 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.

Торгова марка/репутація Ціна Відмінні особливості 37%
20%

Гарантія 18%

12%

5%

7%

42%

17%

12%

14%

11%

2%

35%

19%

18%

10%

8%

10%

Потужність, розмір

екрану, вага

Розмір виробу

Портативна відеокамера

Кольоровий телевізор

Мікрохвильова піч

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 - недсяжна 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»

Сучасна маркетингова концепція, сукупність прийомів та методів, які забезпечують перетворення марки на бренд

Комплекс графічних символів та дизайну для ідентифікації товару/послуги на ринку та диференціації його від товарів конкурентів

Процедура реєстрації, видача свідоцтва

БРЕНДИНГ

Набуття відомості, формування іміджу марки та стійких асоціацій з нею, розвиток лояльності

Торгова марка

Зареєстрований знак, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб і на який видано свідоцтво

Товарний знак

Відома торгова марка, яка в свідомості споживачів асоціюється з певними очікуваними вигодами та цінностями

БРЕНД

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-колледжа 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; сформувати групу 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.

Введення 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 знаку: основний музичний вираз і ритмічне постукування ложечкою по чашці. Компанія "Zippo" 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, аніж 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 бренду – 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 товарам 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 ємкості 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 довоочікувану 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 та ж – 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

Компанія Інновація Товар/

послуга

Бренд Споживач

Модуль 1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту

21

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 дещо 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 розвинутої 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 однозначно 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 загальноновжитим 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, здитинства знайому мільйонам, можна зареєструвати як певний унікальний набір формальних 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 бренда - 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 затверджене 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 бренда. 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.

Таблиця 1

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 дратує 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 переміни 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:

Особи ⚡ професіоналізм і

компетентність; ⚡ швидка реакція на ситуацію, динамізм;

⚡ моральна надійність керівника;

⚡ вміння впливати на людей;

⚡ гуманітарна освіченість;

⚡ психологічна культура керівника

⚡ імідж особи;

⚡ посада, яку займає;

⚡ відношення до об'єкта – бренда. економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища Організації

⚡ якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність товарів(послуг);

⚡ ефективність управління;

⚡ організаційна культура та екологічна безпека

⚡ імідж організації;

⚡ атрибути організації;

- ☞ продумана рекламна кампанія;
- ☞ переваги над іншими подібними організаціями. економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища Території
- ☞ візуальні символи, події;
- ☞ персонажі.
- ☞ стратегічне управління іміджем;
- ☞ розроблення стратегічного бачення;
- ☞ місцева асоціація розвитку туризму;
- ☞ пропаганда туристичної привабливості економічних та соціальних дій 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 якісну техніку.

З іншого боку — засновник компанії Стив 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 ⚡ довіра до особи;

⚡ стереотипізація сприймання особи та організації, з якою вона пов'язана (якщо це керівник);

⚡ економічна вигода.

Організація ⚡ довіра до організації;

⚡ стереотипізація сприймання організації;

⚡ економія ресурсів.

Територія ⚡ 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 сформувані 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/послуг;**
- 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 Nats, напій Coca-Cola, чай Lipton, кава Nescafe.

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 межітоварів/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 частин 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», Брімні 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-Моріц, 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 самотійно 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 дистрибуторська 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 протизвагу 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 маскування 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 позиціювання 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 позиціювання 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.

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

Позиціювання залежить від цінності бренду, яка робить його відмінним від всіх останніх брендів. Процес формування позиціювання 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 позиціювання:

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 торговельній групі галузі, бізнесу компанія конкурує;
- як змінилися конкуренти з часом;
- які сили направляють розвиток бізнесу (внутрішні або зовнішні);
- чи оцінить ринок участь компанії в бізнесі;
- у чому полягають вигоди і відмінності 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, позиціювання 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 позиціювання 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 позиціювання бренду. Від дій і поведінки вищого керівництва залежить успіх або не успіх стратегії позиціювання 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 пошуків іміджу, контактів і позицій. При цьому необхідно керуватися наступними вимогами:

- обізнаність – кожен працівник повинен уміти правильно викласти позицію бренду;**
- напрям – 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 – позиціювання повинне хвилювати і зачіпати всіх, починаючи від рядового співробітника до вищестоящого 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 позиціонування (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 Corola – 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) **сирої 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 належності товару коли та ставилась під сумнів.**

Модуль 1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту
47

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,

Модуль 1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту 48

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.

Модуль 1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту

49

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.

Модуль 1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту
51

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 повинні бути складний договір про поступку прав на товарний знак і ліцензійний договір на використання товарного знаку?

а) письмовій;

б) усній;

Модуль 1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту
52

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.

Модуль 1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту
53

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.**

Модуль І. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту

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 екрану.

9. Гусева О.В. Брэндинг [Электронный ресурс]/ О.В. Гусева.– Режим доступа: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.