

ЖИГУЛІН О. А., СЕДІКОВА І. О., САВЕНКО І. І.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ



Одеський національний технологічний університет
Білгород-Дністровський фаховий коледж природокористування,
будівництва та комп'ютерних технологій

ЖИГУЛІН ОЛЕКСАНДР АНДРІЙОВИЧ
СЕДІКОВА ІРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА
САВЕНКО ІГОР ІВАНОВИЧ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Запоріжжя – 2024

Рекомендовано до видання Педагогічною радою Білгород-Дністровського фахового коледжу природокористування, будівництва та комп'ютерних технологій (протокол № 6 від 30 серпня 2023 р.)

Рецензенти:

Судомир С. М., завідувач відділу навчально-науково-інноваційної діяльності ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут», д. е. н., професор

Фришев С. Г. – завідувач кафедри агроінженерії ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут», д. т. н., професор

Малаксіано М. О., завідувач кафедри технічної кібернетики й інформаційних технологій ім. проф. Берка Р. В. Одеського морського національного університету, д. т. н., професор

Жигулін О. А., Седікова І. О., Савенко І. І.

Ж68 Бренд-менеджмент: навч. посіб. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя. – 2024. – 270 с.

ISBN 978-617-527-297-8

Для вивчення навчальних дисциплін «Бренд менеджмент і управління діловим іміджем», «Поведінка споживача», «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Менеджмент», «Операційний менеджмент», «Конкурентоспроможність підприємств», «Бізнес планування».

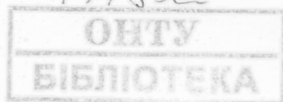
Навчальний посібник містить перелік і зміст питань з організації бренд-менеджменту на підприємствах України. Наведено його особливості під час економічних, санітарні і політичних кризових явищ. Описано фактори зовнішнього й внутрішнього впливу на поведінку споживача, процес прийняття рішення про покупку, методологія проведення кількісних й якісних досліджень, механізм оцінки рівня задоволення й відновлення лояльності споживачів до товарів підприємства за допомогою бренд-менеджменту, а також модель бренд-менеджменту й поведінки споживачів на прикладі готельно-ресторанної сфери діяльності й агробізнесу.

© Жигулін О. А., 2024

© Седікова І. О., 2024

© Савенко І. І., 2024

ISBN 978-617-527-297-8



ВСТУП.....	4
1. Поняття й історія розвитку бренд-менеджменту.....	6
2. Мікроекономічні моделі поведінки споживачів в умовах ринку.....	11
3. Теоретичні основи бренд менеджменту.....	23
4. Позичювання як сукупність змістових ознак, які визначають бренд.....	35
5. Поведінка споживачів в умовах економічних, санітарних і політичних кризових явищ.....	53
6. Вплив реклами, як інструмента брендингу, на реакцію споживачів.....	83
7. Дослідження впливу брендингу на поведінку споживача.....	118
8. Маркетингові дослідження впливу ребрендингу на поведінку споживачів у сфері надання готельних послуг.....	145
8.1. Мета, етапи розвитку підприємств.....	145
8.2. SWOT-аналіз тенденцій у сфері розвитку підприємств.....	146
8.3. Інформація про клієнта.....	147
8.4. Формування профілю клієнта.....	147
8.5. Можливості задоволення потреб споживачів.....	148
8.6. Вибір конкурентів.....	149
8.7. Аналіз конкурентів.....	151
8.8. Оцінка конкурентоспроможності.....	154
8.9. Конкурентні переваги.....	156
9. Модель поведінки споживачів готельно-ресторанних послуг.....	159
10. Інновації у сфері бренд менеджменту.....	168
11. Моделі бренд менеджменту.....	178
12. Фірмовий стиль.....	213
13. Діловий імідж.....	228
14. Управління брендом і діловим іміджем.....	240
ДОДАТКИ.....	249

ВСТУП

Навчальний посібник «Бренд-менеджмент» призначено для методологічного забезпечення процесу управління підвищенням попиту на товари й послуги в складних умовах економічних, санітарних і політичних криз.

Останні є наслідком порушення закону еволюції життя, коли окремі індивіди, шари населення, народи, представники флори й фауни втрачають можливість розвитку. Під розвитком індивідуального й індустріального споживача розуміють задоволення його вищих потреб (самоактуалізація, місія на ринку). В період інформатизації суспільства усі індивіди націлені на інноваційно-креативний саморозвиток і споживання креативно-диференційованих товарів й на виробих і послугах, що задовольняють їх фізіологічні потреби (їжа, сировина, енергія т. ін.), бажають економити час і кошти. Товари, що призначені для безпеки й комфорту життєдіяльності (житло, ліки, освіта, машинобудування, будівництво т. ін.), повинні мати високу якість, оскільки тоді вони більш економні в експлуатації й споживанні.

Зміни поведінки сучасного споживача полягають в тому, що вибір виробів і послуг робиться за їх основними споживчими властивостями (креативна диференціація, якість, економність). У кожному товарі споживача цікавить його й інноваційно-креативна диференціація (дизайн, неповторність, індивідуальність), й якість (надійність, довговічність), й економність (час, гроші). Однак, одну з властивостей він виділяє як основну для подальшого вибору.

У посібнику читача послідовно знайомлять зі змінами поведінки споживачів під час кризових явищ й інформатизації суспільства, впливу зовнішніх і внутрішніх факторів підприємства, проведення кількісних й якісних досліджень, а також використання механізму оцінки рівня задоволення й відновлення лояльності споживачів до товарів підприємства за допомогою бренд-менеджменту.

Паралельно з викладанням теоретичних положень читачу пропонується формувати навички маркетингових досліджень поведінки споживачів за допомогою бренд-менеджменту через заповнення спеціально розроблених бізнес-форм.

Через увесь матеріал навчального посібника проведено ідею обов'язкового урахування спільної дії законів попиту, пропозиції, підвищення продуктивності праці, стандартизації й еволюції життя.

В результаті вивчення дисципліни читач повинен знати: суть та моделі поведінки споживачів; фактори зовнішнього середовища, які впливають на формування поведінки споживачів; внутрішні фактори впливу на споживачів; теорії мотивації людини та методи опису життєвого стилю; процес прийняття рішення

споживачами; етапи та типи процесу рішення споживачів; методи управління у сфері бренд-менеджменту; прийоми формування ділового іміджу.

Знання теоретичних засад доповнюється наступними навичками: визначення впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на поведінку споживачів; формування й підтримка попиту на певні товари; виявлення «свого» споживача і вплив на процес прийняття ним рішення про покупку певних виробів або послуг; використання широкою гами професійних методів управління поведінкою споживачів; розробка та обґрунтування моделі поведінки споживачів та проведення оцінки ефективності запланованих заходів.

Практичні питання у посібнику розглянуто на прикладі різних галузей (готельно-ресторанна сфера, оскільки наразі мільйони українців вимушені розміщуватися й харчуватися поза основним місцем проживання, сільське господарство, харчова промисловість, машинобудування, торгівля т. ін.).

Автори висловлюють вдячність членам наукового гуртка «Креативне мислення» за участь у написанні розділів посібника: Новиковій О. С., Соколовій А. Г., Левінському В. В. – 2, Курянову В. М. – 14, Шумілову Б. В. – 12, Шалагіновій Д. С. – 11, Бурлакову В. С. – 1, Пономаренко Н. В. – 10.