

ЕТИМОЛОГІЯ ТА РОЗВИТОК ТРАКТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ «БРЕНД»

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розкрито походження, дефініцію та розвиток сутнісного наповнення категорії «бренд» в контексті брендингової теорії. Визначено і обґрунтовано структурні елементи та складові бренду як одного із найуспішніших феноменів сучасного бізнесу.

Ключові слова: бренд, брендинг, торгова марка, маркетинг, теорія брендингу.

Abstract

This article disclosed the origin, definition and development of the essential content category "brand" in the context of branding theory. Structural elements and components of the brand determined and grounded as one of the most successful phenomena of modern business.

Keywords: brand, branding, brand marketing, branding theory.

Вступ

Брендинг як масове явище і предмет уваги фахівців з маркетингу вперше з'явився у ХІХ ст. Це відбувалося на фоні виведення на ринок перших марочних товарів масового споживання, що швидко реалізуються. Однак справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину ХХ ст., що було пов'язано з появою на ринку великої кількості ідентичних товарів, становлення глобальної мережі супермаркетів та, відповідно, різкого зростання ролі торгівельного капіталу у формуванні ідеології споживання.

Як соціально-економічне явище брендинг займає помітне місце в економічній теорії та теорії і практиці маркетингової діяльності в світі та Україні. Впродовж 90-х рр. ХХ теорія брендингу в Україні традиційно формувалася з врахуванням фундаментальних напрацювань Ф.Котлера, С.Девіса, П. Дойля, Ж. Ламбена, Х. Прінгла, К.Веркмана, Дж. Траута та ін.; до більш пізніх робіт слід віднести праці А. Девіда, Т. Лейні, Д. Райта, А.Віпперфюрта, М. Ньюмейера, К.Келлера та ін. Дослідницький аспект формування теоретичних основ брендингу з врахуванням практики маркетингу в Україні пов'язаний із діяльністю О.Зозульова, Ю.Щегольської, А. Грінька, Т.Мельник, Т. Кузькіної, М.Римаренка, Л. Забуранної та ін.

Результати дослідження

Провідний спеціаліст в галузі брендингу, американський професор Девід А. Аакер відзначає, що нова епоха – це епоха створення брендів. В ХХІ сторіччі бренди замінили товари, позиціонування бренда зробило неактуальною цінову конкуренцію, а на заміну рекламі виникли інтегровані бренд-комунікації [1, с. 9]. Водночас, Ф. Котлер наполягає: «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте.» [2]. Відтак, саме бренд створює вартість і феноменом сучасного бізнесу стала висока ефективність і переважно визначальна роль бренду у досягненні комерційного успіху.

З метою визначення критеріїв, етапів формування ефективного брендингу та факторів впливу насамперед є необхідним ґрунтовне категоріальне дослідження термінології брендингової теорії.

Єдиного трактування поняття «бренд» не існує, кожен хто використовує його, вкладає свої характеристики і робить специфічні наголоси. З точки зору лінгвістики, бренд – це клеймо, спосіб графічної ідентифікації продукції конкретного виробника. З погляду рекламистів, бренд – це сума всіх характеристик, матеріальних або нематеріальних, яка робить комерційну пропозицію унікальною; це – комбінація враження, яке він справляє на споживачів і результату їх досвіду використання бренду.

Для стратегів бренд – це засіб управління взаєминами між організацією та її цільовими аудиторіями, спрямоване на усунення апріорі існуючого інтересу конфліктів [3].

Для професора маркетингу К. Л. Келлера бренд, який він повністю ототожнює з торговою маркою, – це унікальна допоміжна властивість (сукупність допоміжних властивостей) товару, що виділяє його серед інших товарів, які задовольняють аналогічну потребу. Допоміжні властивості бувають раціональними (відчутними, конкретними) або емоційними (нематеріальними, абстрактними) [4, с. 8]. Цю позицію підтримують і дослідники англійського The Open University Леслі де Чернотоні і Франческа Далл Олмо Рілі, які стверджують, що бренд є ідентифікованим продуктом, сервісом, особою чи місцем, які створені таким чином, що споживач сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином [5, с. 8].

Ф. Котлер, скорегувавши визначення, що подається Американською асоціацією маркетингу, 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, послуг конкурентів [2]. Абсолютно тотожним розкривається термін «бренд» у словнику-довіднику «Менеджмент», а саме як ім'я фірми-виробника, марка, товарний знак. Знак, символ, ім'я, які використовуються для ідентифікації товарів чи послуг даного продавця (продавців) для того, щоб відрізнити їх від продукції конкурентів. Товарний знак допомагає покупцям відрізнити товари, які випускаються різними виробниками [6]. Водночас, П. Доль, уточнюючи визначення бренду, підкреслює, що успішний бренд є не що інше, як сукупність продукту, щоб задовольнити функціональні потреби споживачів, та додаткової цінності, яка привноситься власне самим ім'ям продукту і дає споживачу відчуття переваги над конкуруючими продуктами [7].

Окремої уваги заслуговує позиція Девіда Огілві, засновника компанії Ogilvy & Mather, який наголошує, що бренд – невідчутна сукупність властивостей продукту, а саме його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він створює для споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду [8, с. 14]. Водночас, приєднуючись до позиції Девіда Огілві, А. Кромптон зазначає, щоб створити вдалий бренд, необхідно знати про товар і його виробника якомога більше – факти про цей товар та суміжні галузі (наприклад, створюючи бренд для клею, потрібно ознайомитися з органічною хімією), історію розвитку цього товару і підприємства-виробника, приклади використання – все те, що так чи інакше пов'язано з товаром [9]. При формуванні ідеї бренду необхідно якомога чіткіше уявити собі цільову аудиторію, причому не абстрактно, а на конкретних прикладах [10]. Згідно із позицією О.В. Мороза та О.В. Пашенко, вищенаведені визначення бренду об'єднує така принципова характеристика, як спроба описати сферу почуттів і споживчих переваг [5, с. 8].

Енциклопедичний словник термінів сучасної ринкової економіки визначає бренд як [11] – в додатку до корпорації, фірми чи продуктів їх діяльності – висока економічна цінність споживачього іміджу підприємства. В цьому значенні брендинг ідентичний визначенню торгової марки підприємства (фірми, корпорації). Це важлива і довгострокова характеристика підприємницької діяльності, особливий нематеріальний актив. Володіння брендом дозволяє фірмі (при вмілому менеджменті) постійно збільшувати доходи. Як і інші активи, його можна продавати, купувати, «здавати в оренду» тощо. У сучасній ринковій практиці можна виявити немало прикладів угод з приводу купівлі компаній, коли покупець платить безпосередньо за бренд. І це виправдовується подальшими доходами. За позицією Л.В. Забуранна [10, с. 70] найбільш точно визначення пропонує Дистанційний інститут маркетингу (Велика Британія): бренд – це комплекс фізичних атрибутів продукції або послуги та переконань й очікувань щодо нього, які в сукупності сприймаються у свідомості споживача як цілісний образ товарного бренду [12].

Варто зауважити, що Кузькіна Т.В. визначає бренд як цінності і філософію торгової марки, які існують у споживача, його суть не зводиться до картинки, знаку чи зображення [13, с. 27]. Бренд не можна створити виключно завдяки праці дизайнера, адже це враження, яке залишається у свідомості споживача (такий погляд економістів-маркетологів на обсяг цього поняття). Достатньо повно сутність бренду розкриває наступне визначення: бренд – це матеріалізований символ відносин між продавцем і покупцем, що базуються на певній торговельній марці, фірмовому найменуванні, стилі, слогані, оформлених у вигляді певного візуального продукту за законами прегнантності, чітко сприйнятою покупцями сукупності функціональних та емоційних елементів, єдиних з самим товаром та способами його представлення [14]. В той же час Девіс визначає бренд як «нематеріальний, але

разом з тим надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує», ототожнює поняття «бренд» і «актив торгової марки» [15]. Відповідно Д. Хену, бренд – це процес впізнання і особиста прихильність, яка формується в серцях і розумі споживачів та інших ключових аудиторій через накопичуваний ними досвід взаємодії з брендом при кожному контакті [16]. В контексті попередніх визначень О.Б. Гевко, О.В. Кендюхов, П. Дойль наголошують на тому, що бренд – сильна торгова марка, що виступає одночасно як засіб ідентифікації, комунікації, а у випадку формування кола прихильників і як засіб створення додаткової вартості – марочний капітал [17–19].

Узагальнюючи існуючу багатовекторність трактувань категорії «бренд», Л. Чернатоні і Д.О. Рілей виділили 12 основних напрямків до визначення бренду: правовий інструмент; логотип; компанія; стенограма ментальних зв'язків; фактор, що зменшує ризик; система ідентичності (включаючи справжність та своєрідність); образ в умах споживачів; система цінностей; особа; відносини; додана цінність; сутність, що розвивається [20].

При розкритті сутності бренду варто також звернути увагу на його структуру. Відтак Т.В. Кузькіна наголошує, що бренд – поняття досить широке і його структура, включає наступні елементи: 1) сутність бренду (brand essence) – основна характеристика бренду, легенда; 2) атрибути бренду (brand attributes/ brand identify) – набір асоціацій (звукових, візуальних, емоційних), позитивних чи негативних. Це довготривалі асоціації, які складають індивідуальність бренду і надаються бренду споживачами чи потенційними клієнтами; 3) образ бренду (brand image) – це миттєва характеристика, тобто асоціації, які знаходяться в даний момент у розумі споживача. Якщо імідж бренду формується і змінюється за допомогою рекламної компанії, то індивідуальність бренду залишається незмінною тривалий час. Бренд – продукт масовий, незалежно від того, подобається він споживачам чи ні; бренд передбачає високий рівень відомості та запам'ятовування асоціацій; 4) товар чи послуга з їх характеристиками; 5) інформація про споживача; 6) ставлення споживача до товару [13, с. 27]. Проте Ю. Кузнецова узагальнює розкриває такі основні складові бренду – ім'я (англ. *brand name*), тобто словесна назва товару; образ (англ. *brand image*), тобто враження споживачів про товар, очікування і асоціації, та суспільне визнання і висока вартість [21].

Висновки

Підсумовуючи викладене та на підставі аналізу теоретичних розробок, вважаємо, що сучасне трактування бренду узагальнює три напрямки визначення, а саме унікальна додана цінність об'єкта (товару, підприємства, території), система ідентичності (включаючи справжність і своєрідність) та сукупність вражень у споживачів як цілісного образу бренду. Така позиція, на наш погляд, більш комплексно та всеохоплююче розкриває сутність бренду з огляду на масштабність досліджуваної категорії. Відносно складових бренду, то вважаємо, що найбільш вдалою є позиція Ю. Кузнецової, із поширенням окреслених складових на будь-який об'єкт, а не лише на товар. Доцільно відзначити, що поширення терміну бренд в авторському трактуванні не лише на товари та послуги, обумовлено тим, що межі брендингу значно збільшуються до використання його основних положень у контексті місця (території), нації або країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. Изд. – М., Спб., К.: Изд. дом «Вильямс», 2006. – 944 с.
3. Котова Н.О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості / Н.О. Котова // Державне будівництво. – 2010. – №1. – С. 55–66.
4. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – 2-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
5. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу : монографія / О.В. Мороз, О.В. Пашенко. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. – 104 с.
6. Саркисов С.Э. Менеджмент: Словарь-справочник / С.Э. Саркисов. – М.: Анкил, 2005. – 808 с.
7. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999. – 315 с.
8. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2007. – 232 с.
9. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – М.: Довгань, 1998. – 243 с.
10. Забуранна Л.В. Формування брендингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку / Л.В. Забуранна, В.Г. Крамаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №2. – С. 68–76.

11. Энциклопедический словарь. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов / Общ. ред. д.э.н., проф. Кушлин В.И., д.э.н., проф., член-корр. РАН В.П. Чичканов. – М.: РАГС, 2004. – 744 с.
12. The Chartered Institute of Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.cim.co.uk.
13. Кузькіна Т.В. Питання теорії і практики брендінгу торгової марки в Україні / Т.В. Кузькіна // Економіка АПК. – 2010. – №4. – С. 26–29.
14. Мороз О.В. Брендінгові основи розвитку сільських територій / О.В. Мороз, Н.П. Карачина, Т.В. Вакар // Економічний простір: Збірник наукових праць. - №102. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2015. – С. 71-83.
15. Дэвис С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
16. Hahn D. Building a Strong Brand: The ID BrandingFramework [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.allaboutbranding.com>
17. Гевко О.Б. Класифікація стратегій брендінгової діяльності / О.Б. Гевко // Галицький економічний вісник. – 2007. – №4 (15). – С. 51–61.
18. Кендюхов О.В. Стратегічний підхід до оцінки ефективності управління торговими марками / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова // Економіка України. – 2006. – №8. – С. 81–85.
19. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; пер. с англ. – СПб., 2001. – 480 с.
20. De Chernatony L. Defining a «brand»: beyond the literature with experts' interpretations / L. de Chernatony, D. Riley // Journal of Marketing Management. – 1998. – №14. – С. 417–444.
21. Кузнецова Ю. Брендінг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке / Ю. Кузнецова // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – №8. – С. 73–79.

Наталія Петрівна Карачина – доктор економічних наук, професор, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: karachyna.n@gmail.com

Karachyna Natalija P. – Dr. Sc. (Economic), Professor, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: karachyna.n@gmail.com