

УДК: 658.8

Харчук О. А.,*здобувач кафедри фінансів Національного університету "Острозька академія"*

СУТНІСТЬ БРЕНДУ ЯК ЕКОНОМІЧНОГО ПОНЯТТЯ: ВИНИКНЕННЯ, СТАНОВЛЕННЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

У статті розглянуто еволюцію поглядів щодо економічного трактування сутності понять бренду та брендингу. Проаналізовано основні концептуальні підходи щодо визначення вищезазначених понять та їх історичне становлення.

Ключові слова: бренд, брендинг, позиціонування товару, бренд-менеджмент.

В статье рассмотрена эволюция взглядов в экономической трактовке сущности понятий бренда и брендинга. Проанализированы основные концептуальные подходы относительно определения вышеупомянутых понятий и их исторического становления.

Ключевые слова: бренд, брендинг, позиционирование товара, бренд-менеджмент.

In the article the evolution of opinions about the economical interpretation of essence of brand and branding is considered. The main conceptual approaches regarding the definition of the above mentioned notions and their historical formation are analyzed.

Key words: brand, branding, goods positioning, brand management.

Постановка проблеми. Процеси глобалізації, загострення міжнародної конкуренції стимулюють компанії, які вже функціонують на ринку або тільки на нього виходять, до використання новітніх способів та методів управління діяльністю і просування власних товарів. Тому щораз більше організацій та фірм, при формуванні стратегії свого розвитку, звертаються до зарубіжного досвіду забезпечення конкурентоздатності, збільшення обсягів продаж та прибутків. Як результат, до існуючих в Україні методів товаропросування додалась низка нових, зокрема таких як бренд, бренд-менеджмент тощо.

Сьогодні більшість українських виробників розуміє, що ефективність формування та функціонування бренду залежить як від чіткого аналізу того ринку, на якому позиціонується товар так і від усвідомлення економічного змісту використовуваних понять. Саме тому вивчення історії формування та узагальнення трактувань поняття "бренд" є актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню бренду, розробці нових методів впливу на покупців присвячено праці таки на-

уковців як А.Бадьїна, В. Бліскі, А. Елвуда, Ф. Котлера, М. Ліндсторма, О. Рудої, В. Тамберга, Ш. Шварца та інших. Вищезазначеними вченими було охарактеризовано бренд, його атрибути та основні складові, виявлено методи та засоби впливу на споживача, побудовано двох– трьох– і багатомірні бренди, моделі брендингу (зокрема мультисенсорну). Проте критичний аналіз даних досліджень показує наявність різних трактувань поняття “бренд”, наявний понятійний апарат щодо цього терміну та його тлумачення не є однозначним. Це підтверджує необхідність подальшого дослідження та узагальнення зазначених теорій.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження полягає в узагальненні та структуризації існуючого теоретичного матеріалу щодо обґрунтування сутності брендингу та формулюванні цілісного та системного визначення поняття “бренд”.

Виклад основного матеріалу. Існує низка підходів щодо визначення поняття “бренд”. Проте для детального аналізу даних визначень варто дослідити основні чинники, що зумовили виникнення даного поняття та формування окремої галузі науки, такої як бренд-менеджмент. На нашу думку їх умовно можна поділити на три категорії: історичні, економічні, та соціальні.

1. Історичні. Історично термін “бренд” (від норв. brand – клеймо, тавро, фабрична марка) використовувався як просте посилання, ідентифікація виробника чи власника та спочатку був пов’язаний із скотарством [2]. Роль і місце бренду в сучасному суспільстві формувалось протягом всього процесу його становлення та розвитку. Вишивка, орнамент та малюнки як елементи демонстративної символіки використовувались в первіснообщинному суспільстві для визначення соціального статусу вождів племен та маркування належних їм речей [2]. Еволюціонування людства призвело до збільшення обсягів виробництва та територіального розширення ринків збуту, що в свою чергу вимагало закріплення товарів за конкретними виробниками. Для цього використовували знаки і символи, що розподіляли товари за окремими галузями.

В період Середньовіччя широко використовувалось клеймо гільдії, тобто знак певної асоціації виробників, які об’єднувались в цехи та виготовляли однорідну продукцію. І хоча виробництво продукції носило хаотичний та децентралізований характер, проте існував жорсткий контроль до якості продукції на якій стояла марка цеху.

Починаючи з кінця XIX століття історичний процес формування та становлення брендів розподіляють на чотири періоди в залежності від розвитку комерційних відносин:

- 1870-1900 рр. – характеризується значним ростом промислового виробництва і виникненням товарів масового споживання. В цей час формуються основні маркетингові стратегії і технології: розвиток стратегій якості товару, виникнення мереж збуту, удосконалення комунікаційних стратегій.

- 1915-1930 рр. – характеризується активним розвитком наявних брен-

дів та виникненням нових, в США створюється перша установа, яка займалась дослідженням ринків покупців і мала назву інститут Геллапа. На підприємствах формується нова категорія працівників – менеджери середньої ланки, впроваджуються нові системи внутрішнього управління, спрямовані на розвиток маркетингу.

– 1930-1945рр. – характеризуються масовим використанням маркетингових технологій в управлінні компаніями і виникає новий напрямок управління – бренд-менеджмент.

– 1945 р. і по сьогоднішній день – характеризується масовим використанням бренд-менеджменту з урахуванням багатолітнього досвіду та практики провідних компаній світу. Вдосконалюються наявні та формуються нові теорії бренду, бренд-менеджменту [4].

2. Економічні. Створення нових торгівельних шляхів між Заходом і Сходом, відкриття двох американських континентів стали поштовхом до значного економічного розвитку тогочасного світу. Саме тоді ідентифікація товару за конкретним виробником дозволяла, в певній мірі, покупцю, не маючи можливості безпосереднього контакту із виробником, уникати придбання підробленої продукції. Тому провідні торгівельні країни того часу, зокрема Англія, Франція, Іспанія, почали використовувати фірмові знаки, які підтверджували якість реалізованої продукції. Починаючи з XIII ст. відповідальність за врегулювання основних аспектів торгівельного ринку бере на себе держава. Так у 1266 р. король Англії Генріх III зобов'язав пекарів клеймувати свою продукцію. В подальшому дана тенденція набула як галузевого так і територіального розповсюдження [4].

В період Середньовіччя клеймо символізувало не тільки належність товару конкретному виробнику і характеризувало якість продукції, а й відігравало значну роль у формуванні ціни. Як наслідок клеймо стало виконувати роль торгової марки.

Щодо процесу формування нових економічних можливостей, то він бере свій початок із кінця XIX ст. Саме тоді велика кількість нових винаходів і відкриттів у техніці та масове використання нафти і похідного від неї продукту – бензину, створили нові можливості для виробників. Було створено перші транснаціональні ринки, що дало змогу розповсюджувати товари у світовому масштабі. Як результат сформувались перші корпорації із великим капіталом (наприклад нафтова компанія "Стандарт ойл" у США), які мали своїх торгових представників у всіх частинах світу. Формувались перші національні рекламні кампанії по просуванню брендів які мали оригінальну назву, рекламні слогани та відмінні від інших характеристики. Проте дуже швидко конкуренти пристосовувались до нових умов торгівельної політики і випускали ідентичні товари, що в свою чергу вимагало нових методик продажу [1].

В XX ст. посилюються економічні потужності виробників та відбувається диверсифікація та закріплення виробництва деяких товарів за окремими державами. У світовій економіці виникають нові лідери в певних

галузях, значно зростає споживчий ринок через зменшення цін товарів, що в свою чергу стало можливим через вдосконалення технологій виробництва. Проте з часом, через кризи товарного надвиробництва, диспропорційного розвитку економіки, неможливість реалізації товарів через наявні технології, постало питання наукового обґрунтування нових методів та способів позиціонування продукції та побудови бренду.

3. Соціальні. На початкових етапах еволюціонування суспільства взаємозв'язок між виробником та споживачем мав територіально обмежений характер та не призводив до суспільного поділу. Проте поступовий розвиток засобів виробництва сприяв виникненню нових класів у суспільстві і мав вплив на формування взаємовідносин між ними. Так, поділи праці призвели до формування таких суспільних класів як землероби, скотарі, ремісники; виникнення мануфактур спричинило створення класу робітників і капіталістів; колоніальні завоювання створили клас рабів та колоністів. Антагонізми їхніх соціальних та економічних інтересів, політична боротьба мали значний вплив на формування ринку товарів і послуг у сучасному вигляді. Проте недосконалість цього ринку та наявність критичних точок, яких він досягав при спаді і піднесенні, а також виникнення побічних ефектів виробництва, що мали негативні наслідки (зокрема забруднення навколишнього середовища) стали поштовхом до теоретико-методологічного обґрунтування методик подолання цих явищ.

Як результат, починаючи з 50-их років XX ст. активно розвивається наукове обґрунтування як вивчення брендів, так і процесів, що з ними пов'язані. Протягом цього періоду сформувались три концептуальних підходи розвитку брендингу: раціональний, емоціональний та соціальний [3,4]. Раціональний підхід сформувався в 50-их роках XX ст. і був пов'язаний з післявоєнною активізацією споживчих ринків. Компанії, які спрямовували свою діяльність на забезпечення потреб армії у війні, змушені були розпочати перепрофілювання для забезпечення потреб зростаючого ринку споживчих товарів, використовуючи наявні високі технології та забезпечуючи високу якість продукції. Таким чином, значно зросла конкуренція на ринку виробників, що стало поштовхом для розвитку нових технологій продажу та розповсюдження продукції. В рекламних кампаніях того часу переважали раціоналістичні мотиви купівлі товарів. Одним з основоположників раціонального підходу був Девід Огілві, який пов'язував ефективність бренду із особливостями його сприйняття покупцями. Він стверджував, що використання в рекламі таких слів як: новий, заощаджувач, доступний в найбільшій мірі апелюють до потреб споживача і сприяють продажу продукції, тому повинні використовуватись при будь-якій рекламі товарів [3]. В кінці 50-их – на початку 60-их років Р. Рівзом була сформована концепція УТП (USP-Unique Selling Proposition – Унікальна Торгова Пропозиція), в якій він висловив думку, що за кожною рекламною кампанією повинні стояти чітко виражені оригінальні спожив-

чі якості товару чи його властивостей, які відрізняють його від конкурентної продукції і є необхідною складовою створення бренда. В основі даної концепції лежать два основних закони:

- 1) пропозиція має бути унікальною, тобто мати відмінні характеристики на фізичному рівні чи пропонувати те, що ніколи не пропонувалось;
- 2) пропозиція має бути достатньо привабливою за ціною, щоб нею зацікавились мільйони [1].

Проте абстрактна унікальність сама по собі не має ніякого змісту. Для її функціонування було вибрано за аксіому правило, що покупець вибере товар, керуючись раціональними мотивами, який відчутно якісніший. Проте, не зважаючи на великі затрати на рекламу, споживачі відмовлялись від збільшення обсягів споживання. Це довело, що споживач при купівлі товару керується не тільки раціональними мотивами.

Емоціональний підхід розвитку брендингу виник в кінці 50-их років і базувався на працях таких дослідників як В. Паккард, Б. Хегарті, М. Маклюен, Д. Траут, Е. Райс. Суть даного підходу полягала в тому, що при здійсненні купівлі товару споживач керується не тільки раціональними мотивами, а й емоційними, причому останні займають перше місце. Так В. Паккард у своїй праці "Приховані переконання" довів, що переваги отримані споживачами не можуть обмежуватись фізичним задоволенням від купівлі товару, а повинні доповнюватись задоволенням і емоційною насолодою. Саме з цієї праці бере початок емоційна хвиля брендингу. Прихильники емоціонального підходу стверджували, що в уяві споживачів сформувався конкретний перелік товарів-брендів який відповідав різним психофізичним потребам споживача (зокрема потреба в успіху, самоствердженні, престижності). В 60-их роках Б. Хегарті сформував теорію емоціональної пропозиції продажу (E8P, Emotional Selling Proposition), яка стала методологічною основою рекламних комунікацій. В рекламних роликах почали використовувати зірок кіно і спорту, політиків, реклама доповнювалась музичним оформленням. Зросло використання в рекламних цілях і телебачення. На цьому етапі комунікації перестали бути односторонніми, вони впливали одночасно на декілька каналів споживчого сприйняття. Таким чином, почали формуватись складні мотиваційні моделі. Широко використання при побудові бренду набули також символи та знаки, що створили самостійний напрямок – сюрреалізм. В 70-их роках Д. Траут та Е. Райс у своїй праці "Позиціонування, або боротьба за думки" обґрунтували поняття "позиціонування бренду", що передбачало послідовне висвітлення основних характеристик товару. Вони стверджували, що для успішної рекламної кампанії необхідно не вдосконалювати наявний товар, а знаходити незайняті ніші у споживчому кошику клієнтів і формуванню нових конкурентних позицій для формування бренду. Проте час показав, що в цьому підході щодо створення та реалізації продукції фірм існує ряд недоліків. Останні призвели до надвиробництва і великої кількості нереалізованих продуктів.

З початком 90-их років в суспільстві почали формуватись нові погляди і проблеми. Рекламні кампанії по позиціонуванню та емоціонуванню брендів вже не могли задовольнити вимог споживачів, крім цього намітились спадні тенденції і в обсягах збуту, коли зростаючі витрати на рекламу не призводили до зростання реалізації продукції. Побутувала думка, що процес створення бренда втратив свою актуальність для виробників, оскільки не дає результату. Саме в цей час такі вчені як Д. Шульц та Б. Барнс випустили свою книгу “Стратегічні бренд-комунікаційні компанії”, в якій довели, що на даному етапі ефективний розвиток бренда забезпечується не тільки рекламою, а й повною інтеграцією всіх маркетингових складових товару, починаючи від виробництва і закінчуючи реалізацією. Сформувався соціальний підхід розвитку брендингу. Це, в свою чергу, дало новий поштовх для подальших досліджень у даному напрямку. Крім цього покупці, надаючи перевагу бренду, почали враховувати крім задоволення своїх емоційних та раціональних потреб та мотивацій ще й дотримання даним виробником загальносуспільних цінностей (боротьба з забрудненням середовищем, захист екології, допомога бідним верствам, боротьба із невиліковними хворобами та ін.).

В сучасній теорії маркетингу багато вчених намагались дати визначення поняттю “бренд. На початкових етапах розвитку воно ототожнювалось із поняттям “торгова марка”. Проте, із розвитком економічної думки, стало зрозуміло, що поняття “бренд” є набагато ширшим, оскільки не кожна торгова марка може бути брендом, тоді як кожен бренд є торговою маркою. На початку 50-их років Девід Огілві здійснив першу спробу визначення “бренду” і характеризував його як певну сукупність вражень покупців [2].

Найбільш поширеним визначенням, яке є законодавчо затвердженням в багатьох країнах світу, вважається визначення Американської Асоціації Маркетингу (American Marketing Associations – AMA), згідно якого бренд – це ім’я, термін, знак, символ чи дизайн або комбінація всіх цих складових, призначених для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації товарів чи послуг від товарів чи послуг конкурентів [1].

Ф. Котлер характеризує торгову марку як будь-яке ім’я, назву, торговий знак, що вміщують в собі визначений зміст і асоціації. Науковець також виділяє шість значень, характерних для торгової марки. Зокрема, це якість (торгова марка асоціюється з певною якістю товару), перевага (покупці, купуючи товар, намагаються отримати певні переваги, які надає запропонований товар), цінність (кожна торгова марка має інформацію про цінність для її споживача), індивідуальність (торгова марка є виразником індивідуальності споживача), культура (торгова марка є втіленням певної культури), споживач (торгова марка відповідає певному типу споживачів) [3].

Сучасні науковці в переважній більшості трактують поняття “бренд” як процес сприйняття покупцем товарів чи послуг, сукупність його емоцій та

вражень. Так Джеймс Грегорі у своїй праці "Leveraging the Corporate Brand" характеризує бренд як сукупність всього досвіду людини, її сприйняття товару, компанії чи організації. Давід Д.Алесандро у книзі "Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand" визначав бренд як все те що з'являється в голові у людини коли вона бачить логотип товару чи чує його назву.

Проте вищеподані визначення не дають можливості чітко відокремити бренд від звичайного товару, оскільки більшою мірою характеризують поняття торгової марки (АМА, Ф. Котлер) або базуються на уяві споживача(Джеймс Грегорі, Давід Д.Алесандро). Останню не можливо кількісно оцінити через те, що кожен споживач по різному сприймає переваги того чи іншого товару.

Спеціалісти компанії Brand Aid впродовж двох років аналізували наявні матеріали для визначення сутності поняття бренд. Як результат було отримано наступне визначення: "Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовій аудиторії, які є для останньої унікальними і вагомими, та найкращим чином відповідають її потребам".

Висновки. Враховуючи історію формування брендів та наявні трактування поняття "бренд" можна зробити висновок, що єдиного визначення даному поняттю сьогодні не має, оскільки трактування залежить від врахування тих чи інших складових бренду. Одним з кращих є визначення сформоване спеціалістами компанії Brand Aid. Проте воно має деякі недоліки, зокрема не враховано часовий фактор (тобто тривалість життя бренду на ринку); не враховано необхідність зворотного зв'язку між споживачем і фірмою-виробником яка має вигляд купівлі товару, чи послуги. Враховуючи ці зауваження ми отримали наступне визначення бренду: це торгова марка, яка містить послідовний набір функціональних, раціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок фірми-виробника цільовій аудиторії, є для останньої унікальною, значущою, доступною і зрозумілою, та такою за яку цільова аудиторія погоджується платити преміальну ціну протягом тривалого періоду часу.

Література:

1. Д. Д' Алессандро. Войны брендов / Пер. с англ. – СПб., 2003.
2. Кляйн Н. No Logo. Люди против брендов. – М., 2003.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой]. – М.: ООО "Изд-во "АСТ", 2000. – 272 с.
4. Линдсторм М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / авт. вступ. ст. Ф. Котлер. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.
5. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: Учебное пособие для студентов вузов. – М., 2006. – 256 с.