

УДК 330.3, 347.7

Шевченко О. Л.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПОХОДЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ КАТЕГОРІЇ «БРЕНД» У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

АНОТАЦІЯ. Статтю присвячено дослідженню основних напрямів виникнення категорії «бренд» та її подальшого розвитку в маркетинговій діяльності. Висвітлено еволюцію брендингу, домінуючі погляди класиків маркетингу стосовно категорії «бренд», роль і значення бренда в сучасному маркетингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: бренд, брендинг, маркетингова діяльність, торговельна марка, товар, споживач.

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена исследованиям основных направлений появления категории «бренд» и ее дальнейшего развития в маркетинговой деятельности. Автор раскрывает эволюцию брендинга, доминирующие взгляды классиков маркетинга относительно категории «бренд», роль и значение бренда в современном маркетинге. КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бренд, брендинг, маркетинговая деятельность, торговая марка, товар, потребитель.

ANNOTATION. The article devotes to analysis of basic directions of concept 'brand' emergence and its expanding in marketing activity. The author shows the brand development, main opinions of marketing professionals relative to brand concept, role and meaning of brand in marketing.

KEY WORDS: brand, branding, marketing activity, trade mark, product, consumer.

Постановка проблеми. В сучасних умовах функціонування ринку слово «бренд» починає набувати магічного значення. Це магія, яка створюється роками кропіткої праці та коштів, інвестованих у маркетингові стратегії. Далеко в небуття пішли часи, коли межею сподівань було просте споживання людством матеріальних благ. Світ змінюється, а отже змінюються і підходи до ведення бізнесу. Вплив брендів проявляється у кожному аспекті ділового чи повсякденного життя людини, а компанії-лідери на цьому заробляють. Всередині і за межами компанії бренд охоплює все. Це інтегруючий елемент. Він концентровано уособлює стратегію ведення бізнесу, корпоративну культуру, товар, якість, імідж, усе те, що до недавнього часу розподілялось за різними підрозділами.

Бренд визначає успішність компанії у більшій мірі, ніж прибуток. Прибуток у цьому сенсі, безумовно, має високу важливість, але він не є унікальною характеристикою компанії. Різниця між двома компаніями на одному ринку з однаковим рівнем прибутку полягає у конкурентній перевазі, побудованій на відмінностях. Сучасна концепція бренда базується на унікальності або диференціації компанії, що поширюється на споживчу свідомість і сприйняття з допомогою певних кодів. Цей код є таким же життєво необхідним, таким же універсальним і таким же унікальним, як ДНК. Більша частина ДНК у людей однакова. Відмінності виникають завдяки дуже невеликій частини нашої особистісної ДНК. Це ж саме справедливо і для товарів, і для компаній. У більшості галузей відмінності між конкурентами дуже незначні. Схожих ознак набагато більше, ніж відмінностей. Але навіть самої крихти достатньо, щоб не тільки створити дуже різних лю-

дей, але й те ж саме зробити з брендowanими товарами, послугами і компаніями.

У середовищі споживання люди живуть не у світі товарів, а у світі брендів, які є для них виразом статусу, стилю життя, фантазій, прагнень, вподобань, показником рівня їх заробітку і соціального статусу. Бренди набувають ролі комунікатора між компаніями і споживачами. У цієї комунікації є своя структура: текст, контекст і логіка. Створюють її маркетологи, рекламисти, бренд-менеджери, вони ж вчать споживачів розуміти бренд.

За останні 30 років практичний маркетинг багато запозичив від науки. Дослідницькі компанії на замовлення клієнта можуть здійснити будь-які кількісні і якісні дослідження, але навіть вони не можуть надати гарантію успіху. Психологія поведінки і прийняття купівельних рішень споживачем далеко не завжди пояснюється передбачуваними правилами і нормами. Це підтверджується невдалими запусками нових продуктів, які за приблизними оцінками сягають 80 % від загальної кількості. Це обумовлює пошук нових оригінальних ідей і підходів у маркетингу, які б дозволили формувати довготривалу перевагу для споживача. Власне, цим і займаються провідні компанії, що розраховують на довготривалий ринковий успіх і брендинг у цьому процесі займає лідируючі позиції. Бренд нині — найважливіший маркетинговий інструмент, який формує і визначає відношення, ставлення, поведінку, сприйняття споживачів, а відтак, обсяг продажу і рівень прибутку, що є основною метою маркетингової діяльності. Але фінансові показники є лише наслідком маркетингової стратегії, у той час як причина успіхів чи невдач — у самому ставленні споживачів, тобто силі чи слабкості бренда. Це означає, що управління брендом і питання його розвитку відносяться до компетенції вищого керівництва компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми, пов'язані з процесами створення і управління брендами, відображені у працях багатьох зарубіжних і вітчизняних авторів, таких як Д. Аакер, К. Келер, Ф. Котлер, К. Бове, Дж. Болт, Ж.-Н. Капферер, Т. Нільсон, Л. Беррі, Д. Щульц, Б. Барнс, В. Н. Домнин, В. Перції, О. В. Кендюхова, Ф. І. Шаркова та ін. **Постановка завдання.** Аналізуючи праці вказаних авторів і публікації з даної тематики, слід відзначити, що ступінь теоретичного і прикладного обґрунтування категорії «бренд» як потужного маркетингового інструменту, що розглядалися би на основі інтеграції усіх елементів і напрямків маркетингової діяльності є недостатнім.

Термін «бренд» нині присутній у лексиці майже будь-якої людини, ним оперують і теоретики, і практики, і звичайні споживачі. Але розуміння сутності даного терміну в більшості випадків дуже сильно відрізняється, від просто гучної назви до потужного інструменту маркетингового впливу на споживача. Відтак постає необхідність аналізу і обґрунтування даного терміну, починаючи з його походження і завершуючи сучасними поглядами теоретиків і практиків маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Історичні віхи поняття «бренд» сягають корінням до стародавніх вікінгів, де слово *brandr* означало випалювати або ставити клеймо. Звідси і пішла назва «бренд», яка у нашій мові є точною калькою з англійської. Активне використання слова «бренд» у російській та українській мовах датується початком 90-х років. У багатьох сучасних словниках іноземних мов воно не зафіксовано. Частіше зустрічається поняття «торговельна марка». В англійській мові у слова *brand* значно ширший спектр значень серед них не тільки вузькі, специфічні маркетингові, до яких можна віднести марку, знак, різновид, сорт. Є і значення ще ширшого плану. Наприклад, якість, клеймо, тавро, шрам, рубець, опік, пляма. Присутні і значення з поетичним відтінком, такі як факел і меч.

У всіх перерахованих значеннях є спільний знаменник. Цей знаменник — у джерелах слова. Староанглійське *brond* — палаюче дерево, факел. Подальше дослідження етимології слова веде до *burn* — горіти, палати.

Термін «*brand*» в англійську мову прийшов від стародавніх вікінгів, де *brandr* означало випалювання. У ті часи брендом називало тавро чи клеймо, яким помічали свійських тварин для підтвердження своєї власності. Таврування свійської худоби було поширено у Стародавньому Єгипті в XXI в. до нашої ери. Там його застосовували для вирізнання биків, що належали храму. З тих пір практика таврування для позначення права власності поширилась у множині країн Європи.

Практика постановки клейма майстра, гільдії майстрів чи контролюючого органу існувала для багатьох товарів. Наприклад, у Франції в 1382 р. був прийнятий закон, що забороняв продавати олов'яний посуд без клейма. Пізніше такий же порядок був встановлений в Англії, Німеччині, Голландії, Австрії, а потім і в Америці.

Торговельна марка, її функції і масштаби з часом зазнавали кардинальних змін. Під час індустріалізації Європейського континенту формуються дві основні функції торговельної марки:

вирізнення товару та рекламна функція. По мірі становлення ринку та розвитку міжнародної торгівлі підприємства стали використовувати маркування товарів для позначення продукції виробництва. Зокрема, у другій половині XIX ст. у найрозвинутіших країнах світу (Франція — 1857 р., Італія — 1868 р., Бельгія — 1879 р., США — 1870 р., 1881 р., Великобританія — 1875 р.) були прийняті закони про охорону прав на торговельні марки. Визначна подія, що започаткувала систему охорони прав інтелектуальної власності, відбулася 20 березня 1883 р. разом з підписанням Паризької конвенції з охорони промислової власності. Згідно даного документу об'єктами промислової власності вважалися товарні знаки, знаки обслуговування, фірмові найменування і позначки, що засвідчували походження товарів [6, 7].

На території України, як і в багатьох країнах Європи, торговельні марки почали використовуватися в гончарному виробництві, поступово поширюючись на представників інших професій: ковалів, ювелірів, книговидавців. Використання позначок у вигляді клейма почалося ще з часів Київської Русі.

Етимологія поняття відображає сучасне тлумачення і використання поняття. Бренд — це ім'я чи торговельна марка, пов'язана з продуктом чи виробником. Бренд — зростаючий за своєю важливістю компонент економіки і культури. Його кількісне і якісне вимірювання не вкладається у різницю між фактичною вартістю і продажною ціною продукту. Бренд являє собою суму усіх цінних властивостей продукту для споживача. Це своєрідний ярлик, імідж, образ, яким покупець подумки наділяє на продукцію чи компанію, це відмітна ознака всіх товарів, зміст, що вкладається виробником у товар.

Бренди — потужний маркетинговий інструмент, що змінює весь економічний ландшафт. Вони — стимулююча комерційна сила. Створити бренд з сильними, переконливими і довговічними цінностями зовсім не легко. На кожний успіх припадає величезна кількість провалів. Відношення із споживачами не вибудовуються швидко і легко. Цінності бренда мають бути усвідомленими і довговічними, інакше вони не будуть поміченими. Процес брендингу вимагає захопленості постійними нововведеннями, що зачіпають чуттєві струни душі людини і підсилюють їх емоції. Значення брендів у маркетинговій діяльності в подальшому буде тільки зростати. Це своєрідна маркетингова програма, що має бути інсталювана у свідомість споживачів і змінити їх ставлення, мотивації, враження, уподобання. Сучасне середовище і кон'юн-

ктура ринку ускладнюються, вимагаючи пошуку нових можливостей і варіантів дій ведення бізнесу. Часу зробити правильний вибір стає все менше і менше. Покупці відшукують прості рішення своїх проблем і намагаються зменшити ризик, шукаючи і купуючи бренди, яким довіряють.

Відповідно до визначення Американської асоціації маркетингу, яке з'явилося одним із перших і вважається класичним, бренд — це назва, термін, знак, символ, дизайн чи сполучення цих елементів, з допомогою яких позначають товари чи послуги продавця чи групи продавців і виділяють їх серед товарів чи послуг конкурентів. Багато дослідників і практиків не погоджуються з сутністю такого поняття, оскільки в даному контексті воно нічим не відрізняється від терміну «торговельна марка» і не розкриває особливостей і ключових складових терміну «бренд». Дане визначення на нинішньому етапі втрачає свою актуальність і майже не використовується для визначення сутності і особливостей такої маркетингової категорії, як «бренд». Бренд не просто визначає товар, а створює обізнаність, відношення, репутацію, впливає нас споживчу свідомість, займаючи у ній своєрідну нішу.

Девід Аакер, гуру маркетингу, надає схоже визначення: «Бренд — це відмітна назва чи символ, мета якого — ідентифікувати товари і послуги одного виробника від товарів і послуг його конкурентів. У дійсності такий підхід на практиці має місце, коли ідеологія і символи компанії називаються «брендом» і детально описуються в бренд-буках, а коли змінюються повідомлення і зміст символів — це називають «ребрендингом». Якщо бренд — це тільки обличчя і повідомлення компанії, то логічним буде припущення, що для створення сильного бренда достатньо яскравих комунікацій і цікавої історії. На жаль, реальність є набагато суворішою і вимагає набагато глибших підходів до розуміння бренда [1, 2].

Видатний рекламист Девід Огілві зазначає: «Бренд — це неосяжна сума властивостей продукту: імені, упаковки, ціни, історії, репутації, способу рекламування. Бренд є сполученням вражень, які він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренда» [5].

Кевін Келлер, професор маркетингу та автор відомого видання «Стратегічний бренд-менеджмент», оперує здебільшого терміном торговельна марка, але в контексті брендингу: «Торговельна марка — це унікальна допоміжна властивість (сукупність додаткових властивостей) товару, що виділяє його серед інших товарів, що задовольняють аналогічну потребу. Допоміжні власти-

вості бувають раціональними (відчутними, конкретними) чи емоційними (нематеріальними, абстрактними). Раціональні означають незвичайні функції товару. Емоційні представлені унікальними уявленнями споживачів про марку, її образ». Підкреслюючи відчутні відмінності товару з допомогою брендингу і формуючи довіру покупців, маркетологи створюють цінність, що приносить прибуток. На практиці матеріальні активи, такі як заводи та обладнання, не чинять серйозного впливу на фінансовий стан. Набагато важливіше мати надійні нематеріальні активи, такі як кваліфікація персоналу, знання і досвід у маркетинговій діяльності, фінансах і виробництві. Але найважливіше — мати сильні торговельні марки. Таким чином, торговельна марка являє собою цінний нематеріальний актив і поводитися з нею слід дуже обережно. «Торговельна марка — це щось таке, що живе в свідомості споживачів. Вона не виникає на пустому місці, вона існує в реальності, піддається сприйняттю. Більш того, її сприйняття носить особистісний оцінок і залежить від характеру і мислення споживачів» [4].

Професор з маркетингу Вищої школи економічних наук Франції Жан-Ноель Капферер визначає бренд як провідний стратегічний актив компанії, який надає довгострокову конкурентну перевагу. Він досліджує бренд і його капітал з точки зору споживчого (маркетингового) підходу, де основна увага приділяється відносинам, що формуються між брендом і споживачем, і фінансового, що фокусується на грошовому вимірі сили бренда. У своїй книзі «Бренд навсегда» автор намагається поєднати два вказаних підходи та вивести фундаментальні принципи створення, розвитку та підтримки цінностей бренда [5].

Ф. Котлер у пізніших своїх роботах дає таке визначення: «Бренд — це будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що несуть певний зміст і асоціації». Одне з останніх його трактувань звучить таким чином: «Бренд — це складне поняття, яке може відображати шість значень: 1) атрибути; 2) вигоди; 3) цінності; 4) культура; 5) індивідуальність; 6) користувач» [7].

З наведених визначень, які формують далеко неповний перелік, стає зрозумілим, що поступово з розвитком маркетингу відбувалося і зміни у розумінні сутності бренда. Якщо раніше «бренд» трактувався переважно як знак, марка, спосіб ідентифікації, то нині бренд розглядається як складне явище, що містить у собі множину складових. При чому єдиного загальноприйнятого поняття «бренду» не існує. З цього приводу Є. П. Голубков, проаналізувавши ряд праць, запропонував розглядати бренд у вузь-

кому та широкому значенні: «В традиційному вузькому трактуванні бренд (торговельна марка) є зображувальним і звуковим ідентифікатором продукту». У розширеному значенні під брендом розуміємо усі сукупність уявлень, ідей, образів, асоціацій і т. д. про конкретний продукт і його оточення, які сформувались у споживачів». При цьому, згідно Голубкову, бренд (торговельна марка) у вузькому трактуванні входить до розширеного трактування бренда.

Погляд на «бренд» як складне поняття привів до появи великої кількості визначень, які різняться по своїй сутності, складовим і взаємозв'язку між ними. Деякі зарубіжні експерти поділяють усі визначення «бренда» на шість категорій, зважаючи на те, на чому робиться акцент: 1) наочність; 2) впізнаваність; 3) позиціонування; 4) опис додаткових переваг; 5) образ; 6) особливість.

Бренд у маркетинговому розумінні включає три основоположні складові:

- матеріальну основу (товар з усіма притаманними йому товарними характеристиками);
- ідеологічну основу (основна ідея бренда, асоціації, відношення, враження, уявлення);
- комунікаційний простір (інформація та засоби передачі інформації).

Маркетингова сутність товару формує основу бренда, яка полягає у кращому задоволенні потреб і запитів споживачів. Товар матеріальний по суті, це продукт у реальному виконанні, що володіє функціональністю, особливим призначенням і сферою застосування. Маркетинг розглядає товар як об'єкт придбання, використання чи споживання, який спроможний задовольнити потребу чи бажання. Виходячи з цього, будь-який предмет (матеріального чи нематеріального характеру), що має відношення до споживання, стає товаром. При цьому можливі різні ситуації, пов'язані з отриманням необхідної інформації, пошуком, вибором, порівнянням, вивченням особливостей, купівлею, продажем обміном, транспортуванням, зберіганням, обслуговуванням, ремонтом і т. д. Образ конкретного товару, який спроможний задовольнити потребу чи виконати бажання, з певними припущеннями можна назвати брендом. Без матеріальної основи товару не може бути і бренду, але поняття бренду набагато складніше і протяжніше, ніж уявлення про товар, і не обмежено контекстом споживання. Відношення між поняттями «товар» і «бренд» настільки розмиті і неоднозначні, що принципово не можуть бути визначені остаточно [6].

Оперуючи метафоричними порівняннями, можна зазначити, що «товар» — це «тіло» певної речі, а «бренд» — це її душа. В професійній маркетинговій діяльності, вивчаючи тенденції споживання, ми бачимо, переважно, товари, їх купівлю і використання, але лише на перший погляд. Це тільки «видима частина айсбергу», а в глибинах, що недоступні поверхневому аналізу, залишається все те, що обумовлює непередбачуваність споживчого вибору, поведінки, сприйняття, все те, що спонукає людину до придбання і використання товарів під конкретними торговельними марками, тобто стимули, що створюють феномен бренду.

Бренди створюються головним чином з допомогою різних видів комунікацій. При чому «комунікацію» у даному випадку ми розуміємо в найширшому значенні. Це все, що допомагає передати зміст повідомлення від однієї людини до іншої або від товару чи послуги до споживача і може містити інформацію про сам продукт, місця його продажу, дистрибуцію, ціну, упаковку, використання і т. д. Комунікації бренда, окрім традиційних комунікаційних засобів і носіїв, включають теперішніх і минулих покупців бренда, які можуть стати об'єктом наслідування для потенційних споживачів.

Висновки. З розвитком теорії брендингу виникла маса різноманітних трактувань даного поняття. Якщо раніше «бренд» трактувався як знак, що сприяє ідентифікації товару, то пізніше цей погляд змінився розумінням бренда як складного явища, що містить у собі множину складових. Перехід до більш глобального розуміння категорії «бренд» привело до того, що з'явилося ще більша кількість визначень, різнорідних як за набором складових, так і за їх поєднанням. Більшість визначень бренда базуються на двох різнорідних підходах до розуміння категорії «бренд». Перший базується на тому, що створює правовласник бренда і спрямовує на ринок (символ, назву, обіцянки, вигоди, ідеї і т. д.). Другий орієнтований на те, що і як споживач безпосередньо сприймає (образи, враження, асоціації, цінності і т. д.). Враховуючи сучасні тенденції ринку, саме другий підхід набуває високої актуальності. Насправді, бренди не належать своїм власникам. Їх сила — у прихильності споживачів, а джерело прихильності — сприйняття і психологія людей. Компанії володіють продуктом і торговельною маркою, а бренд створює споживча свідомість. Отже, розуміння бренда з маркетингової точки зору має включати усі складові і дії, що дозволяють ідентифікувати товар з певною торговельною маркою у масовій свідомості споживачів цільового сегменту ринку в довгостроковому періоді.

Література

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. — С.: ИД Гребенникова, 2003. — 440 с.
2. *Аакер Д., Йохимитайлер Э.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинг. — М.: ИД Гребенникова, 2003. — 380 с.
3. *Канферер Ж.-Н.* Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда — М.: Вершина, 2007. — 448 с.
4. *Келлер К.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. — М.: ИД «Вильямс», 2005. — 704 с.
5. www.brand-management.ru
6. www.brandera.com.
7. www.new-marketing.ru

Стаття надійшла до редакції 9.12.2012