

---

# МАРКЕТИНГ



УДК 658.62

Січко С.М.

## БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

У статті описані різноманітні підходи до визначення поняття бренд та досліджені еволюційні шляхи становлення брендів, а також описані етапи розвитку брендів.

In the article various approaches are described to determination of concept brand and the evolutionary ways of becoming of brands are investigational, and the stages of development of brands are also described.

Сьогодні ринок достатньо насичений товарами та послугами найрізноманітніших сфер, видів та цінових категорій. Увійти на ринок та переконати споживачів, що саме ви - найкращі, найсучасніші та найпрофесійніші, стає все складніше, зважаючи на конкурентів, які також діють на ринку. Тому бренд стає найважливішим інструментом менеджменту та досягненням довготривалого фінансового успіху. В сучасному світі бренд - це умова існування товару в цілому. Бренд - це фактор забезпечення прихильності 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.

Питання визначення бренду залишається актуальним, що підтверджується великою кількістю досліджень та публікацій з даної тематики, існуванням спеціалізованих періодичних видан, проведенням міжнародних конференцій, присвячених цій проблематиці [15].

Вагомий внесок у розробку теоретичних і практичних засад брендингу зробили такі іноземні та вітчизняні науковці: Д. Аакер, Т. Амблер, П. Темпорал, Г. Чамерсон, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Д. Джобер, Дж. Еванс, В. Кардаш, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, С. Скибінський, О. Сологуб.

Метою даної роботи є дослідження теоретичних засад визначення багатогранності поняття бренду та дослідження історичного розвитку брендингу: доіндустріальний, індустріальний та інформаційний етапи.

На сьогодні не існує чіткого визначення бренду. За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг "Основи маркетингу" та "Маркетинговий менеджмент", 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. [6]

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). [7]

Бренд - це назва, термін, символ, малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів ([14])

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.[5]

Бренд є невідчутною сумою властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, історії, репутації і способу рекламування. Іншими словами - це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару.[13]

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.

Характерна особливість бренду, яку підкреслює маркетолог-психолог Лебедев-Любимов, це здатність відокремлюватися від товару, що дав йому ім'я, та ставати самостійним товаром, який може бути проданий, як і будь-який інший.[11] Отже, дійсно справжній бренд завжди має ціну. Саме це вирішує питання, чи вважати ту або іншу торгову марку брендом. З психологічної точки зору, ця здатність бренду полягає в тому, що люди можуть використовувати його як засіб вступу до рекламної комунікації між собою і як засіб самовираження.

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». Девід Аакер, визначив суть бренду як «набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду і символ, який підсилює (або ослабляє) цінність продукту або послуги, пропонованих під цим символом».[7]

Якщо звернутися до словника Мюллера, то можна виявити наступне визначення: «бренд - це американізований (скорочений) варіант англійського поняття brand-name. Brand - це клеймо, тавро, марка, фабрична марка; віддруковуватися в пам'яті, справляти враження. Інтуїтивно бренд є виразом сукупності іміджевих, експлуатаційних, технічних і інших характеристик товару, що дозволяють правласникові (власникові) даної марки не тільки грати одну з провідних ролей на ринку певних товарів або послуг, але і використовувати бренд як нематеріальний актив компанії».[12]

Всі зазначені вище визначення бренду є, на свій лад, точними та на їх підставі цілком можна скласти уявлення про те, що означає це слово.

Перш за все, неможливо звужувати до понять, чи є він товаром та послугою, чи не є товаром або послугою. Багато авторів стверджують, що бренд не є товаром або послугою. Інші, навпаки, стверджують, що бренд не матеріальний і існує тільки в свідомості споживача. Практики-маркетологи ототожнюють бренд з поняттям «торгова марка», стверджуючи, що саме якісно, професійно розроблений символ товару або послуги зумовлює успіх у покупця. Проте таке визначення обмежує параметри бренду і не вичерпує природу даного феномена. Мабуть поняття «бренд» треба розглядати в залежності від обставин, які спостерігаються.

Отже, насправді бренд - це не тільки торгова марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії або товару. Поняття бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять сам товар або послуга зі всіма його характеристиками, конкурентна перевага, що дозволяє виділити товар із загальної маси;

набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару, brand-image), інформація про споживача, обіцянки яких-небудь переваг, дані автором бренду споживачам.

Зазвичай багато авторів визначають відмінності між поняттями «торгова марка» і бренд. Юридично визначеним є поняття торговельна марка — це будь-яке позначення чи будь-яка комбінація позначень, що мають на меті відрізнити товари (послуги), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг) інших осіб. Подібними позначеннями можуть бути слова, літери, цифри, образотворчі елементи, різні кольори та/або їх комбінації.[1] При цьому поняття бренд законодавчо не визначено.

У західній літературі існує два поняття - "brand" і "Branded product" ("продукт з розкрученою торговою маркою"), які використовуються як синоніми. Частіше всього brand визначається як торгова марка, під якою розуміється ім'я, знак, символ або їх поєднання, використовувани для того, щоб відрізнити товари або послуги, вироблювані однією фірмою, від аналогічних товарів інших фірм. [4]

Проте, в українській літературі поняття "бренд" зазвичай трактується як якийсь додаток до продукту, його додаткові властивості. Західні фахівці наприклад, Карл Ерік Лінн (Carl Eric Linn), для того, щоб чіткіше розділити поняття товару і бренду, виділяють особливе поняття "метапродукта" - це те, що споживач знає про продукт завдяки своїм відчуттям і знанням, а не тільки завдяки безпосередньому сприйняттю. Проте така термінологія поки не прижилася.[7]

Бренд, виходячи з вище перерахованими визначеннями, можна розглядати як деяку систему взаємовпливу соціальних, емоційних, функціональних і економічних чинників. Звідси можна зробити вивід, що бренд - це злиття в свідомості торгової марки і продукту зі всіма його характеристиками, забарвлене емоційним відношенням, що виникло у користувачів за час існування продукту.

Розвиток торгових марок - і самого брендинга - пройшло достатньо складний шлях. Еволюцію ідеї, іміджу торгової марки, далі бренда можна достатньо умовно розділити на три етапи: доіндустріальний, індустріальний і інформаційний. Індустріальний етап розвитку - це початок становлення брендів в сучасному їх розумінні, почав поступово з середини XIX століття до початку XX змінювати до індустріальний, доісторичний етап брендів. Останній, інформаційний етап, знаходиться на своєму початку зараз в добре розвинених країнах світу. Україну можна віднести до індустріального етапу, що розвивається.[2]

Доіндустріальний етап. Перший етап характеризується рисами доіндустріального, аграрного суспільства: регіональна автономія, роздробленість дрібних адміністративних суб'єктів, культурна монополія правлячого класу і столиці, мало значимість мас для культури і політики. Спочатку на звичайному ринку для звичайних покупців були присутні прості продукти, але ці товари не були пов'язані з покупцем психологічно і емоційно, не був створений їх індивідуально-особовий характер, не була виражена їх продуктова суть. Товари до індустріального періоду обслуговували лише насущні матеріальні потреби людей, на противагу іншим некомерційним цінностям, що задовольняли "вищі" потреби (психологічні, соціальні, культурні, духовні): відносини людини з сім'єю, друзями, державою, релігією і іншим.

Індустріальний етап. На другому етапі, із становленням промисловості, її зростанням і зникненням кустарного і ремісничого виробництва товари стають все більш стандартними, уніфікованими і технологічними. В цілому зменшується регіональна автономія, суспільство стає більш інтегрованим, завдяки розвитку економічних і виробничих зв'язків, єдиному законодавству і загальному управлінню на рівні держав.

Виробництво поступово стає масовим і дешевшим, звідси виникає і починає складатися масове споживання як те, що необхідно для збуту масових товарів за допомогою маркетингу. Поступово, під дією трансльованих через просувні торгові марки ідей, у людей складається нове уявлення про багатство, щастя, розвитку - і головне - самому життю і всього того, з чого вона складається. У нових уявленнях, що формуються, невід'ємним елементом і учасником стає бренд, але спочатку тільки як бренд одного продукту. Бренд використовує не тільки матеріальні, але і психологічні, емоційні, соціальні потреби людей, тобто володіння брендованим продуктом стає невід'ємною частиною вже не стільки задоволеного фізичного, скільки соціального і психологічного комфорту. При цьому деякі найбільш успішні бренди починають рости і розширюватися, захоплюючи під себе все нові продукти і утворюючи цілі лінійки різних, але ще достатньо схожих продуктів, в результаті виникають сильні бренди. Під впливом сильних брендів і ідеї індустріального споживчого суспільства відбувається зміна виразу етичних і моральних норм людини-споживача. Тепер вони починають більшою мірою реалізовуватися через споживчу культуру і "особливі" цінності продукту (бренду).

Інформаційний етап. Насичення товарами суспільства споживання, що сформувалося, розвиток НТР, 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. [9]

На інформаційному етапі розвитку суспільства і брендів, 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. [9]

В світлі вище викладеного стає ясно, що захоплення «брендами» не просто данина моді. Бренд частина маркетингової стратегії, обумовлена історичним розвитком взаємин бізнесу і суспільства, таким чином метою маркетингових комунікацій компаній є розвинений фетишизм у вигляді заміщення і підміни емоційного, соціального, духовного пошуку людини на легко досяжні відповідні аспекти бренду в обмін на його гроші. Бренд є символічним виразом іміджу компанії. Оцінивши його, ми можемо зрозуміти: наскільки злагоджено працює вся організація, чи дійсно виконуються ті зобов'язання, що компанія узяла на себе, чи виконала вона свої обіцянки перед споживачем. Лояльність до бренду, стійкість попиту на нього - все це являється показниками ефективності діяльності та іміджу фірми.

Виходячи з цілей дослідження можливо зробити декілька висновків:

1. Поняття бренду – багатогранне визначення, яке включає сукупність уявлень, асоціацій, образів, ідей, обіцянок, що складаються в розумі людей про конкретний продукт або компанію. Бренд- це нематеріальний актив, що формує емоції та входить в підсвідомість споживачів.
2. У сучасному бізнесі, коли виробництво будь-якого продукту доступне практично будь-якій компанії, конкурентна боротьба переміщається в інформаційне поле. Тут бренд, як його інструмент, має дуже важливе конкурентне значення.
3. Символічний прояв реальних дії компанії по відношенню до своїх клієнтів: при розробці сучасного бренду враховується, з одного боку, портрет майбутніх споживачів,

чинники, визначальні їх рішення і дії , а з іншого боку - розробляються і пропонуються споживачам ті ідеї і цінності, які вони зможуть сприйняти як свої або як бажані, до яких вони готові прагнути .

4. Сьогодні для створення позитивного іміджу компанії доведеться займатися не тільки PR-просуванням, а й стратегічним і маркетинговим плануванням, розвитком корпоративної культури, створенням корпоративної ідентичності. Тільки від планомірного проведення цих заходів залежатиме успішність бренду.

### *Література:*

1. Цивільний кодекс України ,Глава 44,стаття 492 Торговельна марка ,від 16.01.2003р. №435-IV.
2. Аветисян С. Метафизика брэнда. // Тезисы конференции "Управление в России: зачем мы нужны миру?" . - 2002 . /eur.ru/
3. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов, М. Тандем, Гном-Пресс., 1997.-с.35-36.
4. Бове, Арене. Современная реклама. М:Изд. Дом Довгань, 1995.-с.10.
5. Бренд /www.brandmanager.ru/.
6. Дроздов А.В. Стратегическое планирование и управление торговыми марками на российском рынке,- Тамбов, 2003.-С.-36-38.
7. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз //Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина.// Учебное пособие, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - с.9.
8. Крилов И.В. Теория и практика рекламы в России ,- М., изд. «Центр»,1996.-С.-48-49.
9. Крылов А. В. Бренд и общество - разделение ценностей. / cfin.ru/
10. Курейко В. Коли ім.`я почне працювати ,-портал газети «Бізнес» ,16.04.2004. /www.business.ua/.
11. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы./ Серия «Мастера психологии» /СПб., Питер, 2002. -с.8-11.
12. В.К.Мюллер Новый англо-русский словарь. (с) Русский язык-Медиа, 2003
13. Скільки коштує ваша репутація? /Український діловий тижневик «Контракти», №31 від 30.07.2007.С.10-12.
14. Тамберг В. Бренд:боевая машина бизнеса.М:Изд. «Олимп-Бизнес»,2005, -с.4-10
15. Победители «Брэнд года/Effie - 2007» - “Маркетолог” - №12, 2007. – с.8

*Рекомендовано до публікації*  
д.е.н.,проф. В'юном В.Г. 14.07.07

*Надійшла до редакції*  
29.08.07