

Федоренко Д. С.

маг.е.н, аспірант,

Київський Національний Університет ім. Тараса Шевченка

ФОРМУВАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «БРЕНД» В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

В статті проаналізовано ряд визначень поняття «бренд», сформованих вітчизняними та зарубіжними вченими. Виокремлено декілька підходів до формування визначення «бренд». Визначено важливі аспекти даного питання та запропоновано власне визначення.

Ключові слова: бренд, маркетинг, асоціація, ідентифікація.

Постановка проблеми. Останніми тенденціями розвитку міжнародної економічної системи є поглиблення глобалізаційних процесів, що призводить до збільшення розриву в економічному та технологічному розвитку між розвиненими країнами, країнами, що розвиваються та державами третього світу; все більшого значення набуває проблема оптимізації використання природних ресурсів.

Глобалізація стимулює створення глобальної економічної системи, посилення тісних взаємозв'язків між країнами, в результаті чого створюються міждержавні об'єднання та союзи зі спільними ресурсними, виробничими, фінансовими потужностями, що збільшує їх вплив на вектори розвитку світової економічної системи. Збільшується кількість підприємств, що здійснюють свою діяльність, виходячи за межі одного національного господарства, зростає важливість транснаціональних корпорацій. За словами вітчизняного науковця Бачинського В. В.: «На сьогодні ТНК — такі ж рівноправні учасники міжнародних економічних відносин, як і власне держави базування та приймаючі країни» [1].

Все це впливає на посилення світової конкуренції, створення додаткових бар'єрів входу на ринок, ускладнюючи ведення та розвиток бізнесу в будь-якій сфері. В таких умовах підприємці намагаються посилити свої конкурентні переваги або створити нові.

Однією з таких переваг для підприємства може бути сильний стійкий бренд. Створенню бренду завжди передують розуміння його сутності, функцій та механізму побудови.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням суті поняття бренд займалися такі зарубіжні фахівці як Котлер Ф., Огілви Д., Ламбен Ж. Ж., Нельсон Т., Прингл Х., Томпсон М., Росітер Дж. Р., Рэнделл Дж. та ряд видатних вітчизняних вчених:

Старостіна А. О., Каніщенко О. Л., Длігач А. О., Маслова Н., Акімова Л. М., Башук Т. О., Любаренко Т. І., Махнуша С. М., Поліщук Т. В. та інші. Всі ці фахівці виділяють окремі функції та ознаки бренду при формуванні визначення цього поняття, але досі немає єдиного системного підходу до розуміння поняття «бренд».

Формування цілей статті. Ціллю написання даної статті є дослідження існуючих визначень поняття «бренд» для проведення глибокого аналізу та створення авторського визначення, яке б повністю розкрило сутність даної економічної категорії.

Виклад основного матеріалу. Як результат фінансово-економічної кризи 2008-2009 років, економічне становище більшості країн світу похитнулось. Зовнішні борги країн зросли, що поглибило їх залежність від країн кредиторів.

Складна фінансово-економічна ситуація, що сьогодні спостерігається в світі, ускладнює можливість країн або окремих підприємств утримувати свої позиції на світовій арені. Тому одним з першочергових завдань більшості міжнародних підприємств в після кризовий період стало створення стійких конкурентних переваг та позитивної репутації. Важливість репутації для банку в своїй роботі підтверджує і К. В. Куценко: «Саме нарощення рівня репутаційного капіталу може допомогти сьогодні вирішити такі стратегічні завдання як створення додаткової ринкової вартості та повернення, а в подальшому і зміцнення довіри клієнтів до банківських установ України» [2].

Одним з вагомих проявів глобалізації у розвитку підприємницького сектору є стандартизація технологічного оснащення банку та асортименту послуг. Поширення стандартизації полегшує копіювання на рівні як окремих послуг, так і стратегій розвитку банківських установ. Саме тому все більшу роль на даному етапі розвитку міжнародного бізнесу відіграє створення та розвиток стійких успішних брендів, що ідентифікують товар чи послугу серед конкурентів, надаючи їм додаткової вартості та високого рівня лояльності клієнтів.

Процесу створення успішного бренду передують визначення його сутності та основних функцій. Використання різної методології аналізу та досліджень поширення брендів на різних рівнях (бренд країни, бренд галузі, бренд підприємства, бренд продукту і т. д.) та у різних сферах (аграрна, фінансова, легка промисловість і т. д.) призвело до відсутності єдиного підходу до визначення поняття «бренд».

Для узагальнення поняття «бренд» та створення власного визначення на основі аналізу існуючих, використано методику конструювання категоріального апарату в економічній науці Старостіної А. О. [3].

Першим етапом у процесі конструювання визначення є збір інформації про існуючі визначення. У даному дослідженні було використано 20 визначень поняття «бренд», що сформовані вітчизняними та зарубіжними фахівцями даної сфери.

Другим етапом методології Старостіної А. О. є виділення трьох основних складових у кожному визначенні: суть явища, зміст явища та результат явища. Даний етап дозволяє оцінити повноту визначення, наявність та якість складових.

Третім етапом є проведення класифікації щодо існуючих підходів до визначення категорії «бренд». При проведенні аналізу наявних визначень було виокремлено три різні ознаки, на які вчені роблять акцент, формуючи визначення поняття «бренд», саме:

- бренд – як можливість створення доданої вартості;
- бренд – як ідентифікатор торгової марки чи продукту;
- бренд – як набір емоцій та асоціацій.

Розподіл за цими ознаками і став критерієм класифікації визначень. Отже, проаналізувавши існуючі визначення, можна поділити їх на декілька груп. До першої групи відносяться визначення таких вчених як Лесли Де Чернатони, Жан-Ноель Капферер, Попов І. Б., Риндіна О. А., які виділяють комерційну складову бренду, вважаючи, що створення бренду – це один з етапів процесу формування доданої вартості товару чи послуги. Таке трактування розкриває економічну суть визначення, показує перетворення нематеріального активу на капітал. Вчені наголошують на можливості бренду збільшити ринкову вартість товару чи послуги.

«Бренд – це продукт, сервіс, особистість або місце, створене таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином» – Leslie De Chernatony, професор Brand Marketing і директор Centre for Research in Brand Marketing в Birmingham University Business School, автор декількох книг по брендингу [4].

Друга група надає більшу увагу ідентифікаційній функції бренду. В своїх визначеннях такі вчені як Аакер Д., Котлер Ф., Федорченко А., Ярошенко І., Ложкін Г. В., Комаровська В. Л., Воленюк Н. Ю., Еллвуд А. та інші, роблять наголос на тому, що бренд ідентифікує товар чи послугу, серед інших товарів, виділяючи її поміж конкурентів. В еру стрімкого розвитку глобалізації, коли стандартизація поширюється у багатьох сферах виробництва, що полегшує копіювання товарів та послуг, ідентифікація продукту стає ефективним інструментом продажу.

Проаналізувавши визначення вчених даної групи, можна зробити висновок, що ідентифікація за допомогою бренду відбувається на двох рівнях:

- на фізичному рівні: використання корпоративного стилю, логотипу, упаковки тощо;

– на рівні підсвідомості: використання психологічного впливу та НЛП у побудові відносин із споживачами (рекламні меседжі, продажні тексти, формування асоціацій).

«Бренди – це образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації і диференціації й визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг» – Франц-Рудольф Еш, професор кафедри маркетингу університету м. Гіссен, Німеччина, директор. Інституту дослідження брендів і комунікацій (Institut für Marken-und Kommunikations forschung) [4].

Третя група вчених: Кнапп Д., де Александро Д., Фелдвик П., Огилви Д., Кунде Йеспер, виділяють емоційно-асоціативну складову бренду, зазначаючи, що бренд – це набір асоціацій, який створює яскраві емоції, що асоціюються у споживача з конкретним продуктом або послугою. Таке трактування бренду перекликається з його ідентифікаційним змістом, але має дещо іншу площину. Вчені, що пропонують створення бренду як формування асоціацій та емоцій, бачать бренд як можливість споживача пережити гарну емоцію ще раз, купивши товар повторно формуючи, таким чином, лояльність до товару чи послуги.

Проведена на попередніх етапах робота є ґрунтовною основою для проведення критичного аналізу виявлених підходів до формулювання категорії «бренд», що і є суттю четвертого етапу методики.

Основні принципи критичного аналізу полягають у:

- послідовності – мають бути проаналізовані всі три компоненти структури визначення категорії;
- комплексності – мають бути розглянуті всі наявні визначення;
- об'єктивності – мають бути встановлені переваги та недоліки існуючих визначень [3].

Оцінюванню підлягають три такі компоненти як «наявність складових», «теоретична обґрунтованість», «практична доступність».

На попередніх етапах виокремлено три можливі складові визначення «бренд», тому цей компонент аналізу оцінюється за трьохбальною шкалою. Інші два компоненти – оцінюються за п'ятибальною шкалою.

Після оцінки кожного визначення, за сумою балів складається рейтинг проаналізованих понять, який є основою складення власного визначення.

Аналізуючи різні підходи до формування визначення поняття «бренд», необхідно зазначити, що всі вони виділяють важливі елементи цього процесу, але потребують узагальнення. На сьогодні в сучасній економічній літературі не існує єдиного визнаного підходу до виокремлення суті бренду. Акценти в трактуванні залежать від глибини сприйняття даного поняття дослідником та напряму його практичного використання.

Ряд фахівців, до яких відносяться Аакер Д., Йохимштайлер С. [5], Каніщенко О., Сухомліна О. [6] висловлюють думку, що поняття «бренд» звужується до графічних символів візуалізації торгової марки (логотип, назва і так далі). Але, на нашу думку, поняття «бренд» має більш широке значення. Взаємодія брэнда із споживачами не обмежується візуалізацією. Він працює і на рівні підсвідомості та почуттів. Таку позицію підтримують видатні фахівці сфери брэндингу Огілві Д., Кнапп Д., Старостіна А. О., Малинка О., Середина Е. В., Попов Е. В, Балабанова Л. В., Риндіна О. А. та багато інших.

Вищенаведені підходи акцентують увагу на тих чи інших аспектах змісту даного поняття, але жоден не розкриває його комплексно. Визначення змісту економічної категорії чи поняття передбачає розкриття практичних цілей, що стануть реалізацією суті даної категорії. Практичними цілями брэнду є побудова сталих та стабільних взаємовідносин із споживачами, підвищення рівня лояльності до торгової марки, формування позитивної репутації тощо.

Головний недолік існуючих досліджень полягає в тому, що в них відсутнє повне розуміння призначення брэнду та всіх його функцій. Внаслідок цього майже в жодному із існуючих визначень брэнду відсутня кінцева частина, результат процесу.

Бренд – це ідентифікована торгова марка, яка викликає у свідомості споживача яскраві та позитивні емоційні прояви, асоційовані з використанням певного товару або послуги, що є мотивом їх повторного придбання для споживача та можливістю створення доданої вартості продукту для власника брэнду.

Необхідно зазначити, що в запропонованому визначенні суть брэнду розглядається з позиції широкого аналізу всіх його функцій, що дає змогу використовувати дане визначення в будь-якій сфері. Дане визначення відповідає потребам сучасного бізнес-середовища, підкреслюючи властивості брэнду до ідентифікації товару, виокремлення його серед конкурентів та побудови на основі роботи із підсвідомістю надійних та довготривалих взаємовідносин із споживачами, (створення потрібних асоціацій, виклик емоцій тощо).

Наведене вище визначення також демонструє таку функцію брэнду як створення мотивів до придбання конкретного товару або послуги споживачем, яку дослідники не враховували у своїх визначеннях.

Ще однією відмінністю даного визначення є виокремлення двох суб'єктів процесу реалізації брэнду – споживача товару або послуги та власника брэнду, в ролі якого може виступати або як продавець, або посередник, або виробник певного продукту. В свою чергу, все вищепераховане надає можливість визначити кінцеву мету суб'єктів. Для споживача – це обізнаність у властивостях продукту, гарні спогади про його споживання, що формує мотив повторного придбання продукту даного брэнду. Для власника брэнду кінцевою метою

є максимізація прибутку, що відбувається за рахунок створення доданої вартості. Таким чином, запропоноване визначення бренду дозволяє системно розкрити всі аспекти даного поняття.

Висновки. В статті проведено глибокий аналіз існуючих визначень поняття «бренд», та підкреслено, що існує декілька підходів до формування визначення даної категорії, серед них: акцентування уваги на комерційній, ідентифікаційній або асоціативно-емоційній складовій. Даний аналіз став платформою для створення автором власного визначення, яке включає три вищезазначені складові та має результативну частину. Формування такого підходу до розуміння суті бренду дає підставу для дослідження брендів у різних сферах економіки та формування визначення бренду, враховуючи специфіку конкретної галузі.

Список використаної літератури

1. Бачинський В. В. Роль та значення транснаціональних корпорацій у міжнародній економіці. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/6_NITSB_2010/Economics/59704.doc.htm
2. Куценко К. В. Ділова репутація банку як капітал. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2012р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1399>
3. Старостіна А. О. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки. / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2011/128, С. 5-10.
4. Визначення поняття «бренд». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>
5. Аакер Д., Йохимштайлер Є. Бренд-лідерство: новая концепція брендингу – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003, – 380 с.
6. Каніщенко О., Сухомліна О. Ідентифікація бренда: юридичне визнання і маркетингові реалії / О. Каніщенко, О. Сухомліна // Маркетинг в Україні. – 2009. – №6. – С. 62-67.

ФЕДОРЕНКО Д. С. ФОРМИРОВАНИЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «БРЕНД» В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье проанализирован ряд определений понятия «бренд», сформированных отечественными и зарубежными учеными. Выделены несколько подходов к формированию определения «бренд». Определены важные аспекты данного вопроса и предложено собственное определение.

Ключевые слова: бренд, маркетинг, асоціація, ідентифікація.

FEDORENKO D. S. FORMATION OF DEFINITION OF "BRAND" IN THE MODERN CONDITIONS OF INTERNATIONAL ECONOMICS

The paper analyzes a number of definitions of "brand" prevailing domestic and foreign scholars are analyzed in the article. Several approaches to the formation of brand definition are pointed out. Important aspects of this issue are determined and own definition of brand is proposed.

Keywords: brand identification, marketing, association, identification.