

6. Погребняк Д.В. Формування структури механізму управління конкурентоспроможністю промислових підприємств / Д.В. Погребняк, С.М. Шкарлет // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: Серія: Економічні науки. – Чернігів: ЧНТУ, 2011. – 2011. – № 4. – С. 24-28.
7. Гаджибек В.П. Организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью предприятий хлебопекарной промышленности / Проблемы современной экономики. – 2007. – № 3 (23) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1587>.
8. Сурженко Н.В. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю / Н.В. Сурженко, І.В. Агєєва // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2014. – № 1. – С. 232-235.
9. Кривов'язюк І.В. Економічна діагностика: навч. посіб. / І.В. Кривов'язюк. – К.: ЦУЛ, 2013. – 456 с.
10. Ушкаренко Ю.В. Особливості ефективного функціонування організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємств харчової промисловості / Ю.В. Ушкаренко, В.В. Петлюченко // Экономика Крыма. – 2013. – № 2. – С. 155-157.
11. Плугина Ю.А. Організаційно-економічний механізм управління розвитком підприємств залізничного транспорту / Ю.А. Плугина // Вісник економіки транспорту та промисловості. – 2011. – № 33. – С. 211-220.

УДК 339(088.72)

Зборовський Р.В.

аспірант

Дніпропетровського університету
імені Альфреда Нобеля

БРЕНДІНГ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Стаття посвячена дослідженню науково-методичних підходів до визначення поняття брендінгу та розгляду брендінгу як економічної категорії. Визначено два підходи до розуміння бренду. Виходячи з принципу нерозривного зв'язку виробництва і споживання уточнено поняття бренду.

Ключові слова: бренд, категорія, комунікація, аналіз, механізм, теорія.

Zborovskiy R.V. БРЕНДИНГ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

Стаття посвячена дослідженню науково-методичних підходів до визначення поняття брендінгу та розгляду брендінгу як економічної категорії. Визначено два підходи до розуміння бренду. Виходячи з принципу нерозривної зв'язки виробництва і споживання уточнено поняття бренду.

Ключевые слова: бренд, категория, коммуникация, анализ, механизм, теория.

Zborovskyy R.V. BRANDING AS AN ECONOMIC CATEGORY

The article investigates scientific and methodological approaches to branding definition and its review as an economic category. Two approaches to understanding brand have been defined. Basing on the principle of indissoluble connection of production and consumption, a concept of the brand has been specified.

Keywords: brand, category, communication, analysis, mechanism, theory.

Постановка проблеми. Бренд є одним із найпопулярніших інструментів сучасних маркетингових комунікацій. Посилення уваги до проблем формування стратегій брендінгу в Україні пояснюється тим, що популярність бренду стає важливою умовою стабільного становища підприємства на ринку і чинником його конкурентоспроможності.

Кількість вітчизняних споживачів, готових купувати товари відомих брендів, постійно збільшується, а небрендові українські товари поволі поступаються своїми позиціями на ринку. При цьому бренди полегшують процес прийняття споживачем рішення про покупку. Навіть у кризовий і післякризовий періоди, в умовах скорочення маркетингових бюджетів, брендінг не втрачає своєї актуальності. Адже, як свідчить світовий і вітчизняний досвід, сильний бренд дає можливість його власнику «триматися на плаву» в період спаду, а за належного управління може навіть збільшити власний капітал.

Ми живемо у світі, переповненому інформацією, а з урахуванням тієї швидкості, з якою розвиваються старі ринки і з'являються нові, все більшого значення набуває брендінг. Брендінг допомагає створити портрет бренду (торгової марки), відмінний від портретів брендів конкурентів. Саме впізнаваність бренду набуває вирішального значення. Це обумов-

лює актуальність дослідження питань брендінгу з метою визначення особливостей розвитку брендінгу на ринковому просторі України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні теоретичні та практичні аспекти дослідження брендінгу широко представлені у працях зарубіжних і вітчизняних учених. Створенню та просуванню успішних брендів присвячені роботи провідних західних економістів: Д. Аакера, Р. Батра, Р. Блекуелла, Дж. Вермана, П. Дойля, Ж.-Н. Капферером, Ф. Котлера, К.Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, П. Мініарда, Т. Нільсона, М. Портера, Е. Райса, Ч. Сендіджа, Д. Траута, Г. Чармессона та ін. Проблеми використання брендінгу в діяльності підприємств досить активно висвітлюються і в публікаціях вітчизняних науковців і практиків: Л. Бука, Н. Івашової, Ю. Комарової та ін.

У дослідженнях зарубіжних і українських маркетологів теоретико-методологічні аспекти брендінгу займають істотне місце, однак теоретичні питання визначення сутності бренду як економічної категорії, виходячи з принципу нерозривного зв'язку виробництва і споживання, висвітлено недостатньо повно.

Постановка завдання. Мета статті – дослідження науково-методичних підходів до визначення поняття брендінгу та розгляд брендінгу як економічної категорії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Індикатором функціонування брендів стає зростання продажів і вартість нематеріальних активів компанії, а брендинг є інструментом просування товарів на споживчий ринок. Загалом, процес управління торговою маркою з метою переведення її у статус бренду називається брендингом торгової марки.

Бренд у понятті економіки – конкретна торговельна марка, що складається із зовні відомих елементів (фірмова назва, стиль, слоган тощо) і сприймається покупцями з позиції функціональних і емоційних вигід; це механізм досягнення фірмами унікальної переваги шляхом диференціювання товару продуцента. Ознаки бренду, що диференціюють, складають основу додаткової вартості бренду, яку готовий оплачувати клієнт. Мета людини-споживача – не просто споживання, а символічне марочне споживання.

Виникнувши як механізм ідентифікації та диференціації об'єктів споживання, бренд став засобом ідентифікації та диференціації самих споживачів. Бренди, які обирає споживач, як і компанії, яким він симпатизує, є квінтесенцією персонального почуття ідентичності. Потреба комфортного вибору й очікування позитивних наслідків мотивує суб'єктів економічної діяльності на пошуки релевантних брендів, що акумулюють рівень якості, довіри, зручності, гарантії і справжню лояльність.

Уявлення про цінності і вартості речі зазнали значного спотворення. Першорядна економічна перевага віддається тепер не властивостям і якостям товару, а атрибутам іміджу, популярності і надійності торгової марки. Зростання виробництва нівелювало суб'єктивну значимість речі. Якщо спочатку цінність представляє сам факт володіння матеріальним предметом, що підтверджує економічну спроможність, то, як наслідок, необхідна практика додаткових вартісних позначень, застосування брендівих технологій, що зберігає трансляцію статусної позиції носія.

Таким чином, економічна наука визначає бренд як атрибут споживання, що став засобом індивідуалізації стилю життя, як інструмент капіталіста, націлений на реалізацію приватних інтересів, зокрема довгострокове акумулювання додаткової грошової маси [19, с. 31].

Існує безліч визначень «бренду». Деякі вчені отожнюють бренд з незабутнім рекламним слоганом [7; 8], інші – з певною особливістю, властивістю товару [10]. Багато хто вважає, що бренд – це торговий знак, марка або назва фірми [3]. Але все більше поширюється думка, що бренд – це якийсь образ, що знаходиться безпосередньо в голові споживача [14].

Американська асоціація маркетингу, яка є одним зі світових авторитетів у сфері визначення маркетингових термінів, визначає, що бренд – це «назва, термін, знак, символ або інша особливість, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг інших продавців» [1, с. 123].

Ел і Лора Райс стверджують: бренд – це «унікальна ідея або концепція, яку ви вклали в голову споживача» [16, с. 147].

Дане визначення не поділяють Д. Арнольд і С. Грейнер у зв'язку з його безмірною спрямованістю на підприємство і товар, переважними зоровими характеристиками в якості диференціації [21; 22]. Підтримують цю точку зору Д. Аакер, С. Грайнер, Ф. Котлер, В. Стантон [21; 23-25].

Т. Веблен використовує таке визначення, орієнтоване на диференціацію і вигоду бренду для підприємства, а не для споживача: «Бренд – це ім'я, термін, дизайн, символ або будь-яка інша особливість, яка

ідентифікує продукти або послуги одного продавця і відрізняє їх від продуктів або послуг інших продавців» [4, с. 31].

За Т. Гедом, бренд – це «обіцянка комплексу атрибутів, що купуються ким-небудь і приносять задоволення. Атрибути, які створюють бренд, можуть бути реальними або ілюзорними, раціональними чи емоційними, матеріальними або невідчутними»; даний підхід орієнтований на споживача [5, с. 54].

Отже, що ж розуміти під словом «бренд»? Можна сказати, що це ставлення споживачів до товару, їхні знання і думки про нього, їхні очікування від цього товару. Це образ, який з'являється у свідомості при вигляді товарного знака. Зрештою, це обов'язок виробників допомогою товару забезпечувати споживача певним набором якостей і цінностей, що задовольняє даного споживача і здатний поліпшити його життя.

Необхідно виділити деякі визначення брендингу в науковій літературі. В англо-російському словнику наводиться визначення брендингу як «позначення продукту, використання дизайну, символу, імені або їх комплексу для ідентифікації продукту, що надає виробникові ряд переваг» [2]. Н.С. Добробабенко дає таке визначення: «брендинг – це товарно-знакова політика та управління іміджем за допомогою комплексного використання стратегій і технологій маркетингу та менеджменту» [6, с. 14].

Є. Ромат пише, що «брендинг – це маркетингова діяльність по створенню особливого споживчого враження, яке включає імідж фірми власника бренду і формує ставлення цільового сегмента ринку до бренду. Брендинг можна розглядати як один із синтетичних засобів системи маркетингових комунікацій, що включає деякі елементи всіх основних засобів системи маркетингових комунікацій: реклами, публік рілейшнз, директ-маркетингу та сейлз-промоушн» [18, с. 155].

За В.П. Федько, «брендинг – це діяльність по створенню довгострокової переваги товару, заснованої на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів сейлз-промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю і однотипною назвою, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ» [19, с. 28].

За Ф.І. Шарковим, «брендинг – програма створення і управління брендом на ринку. Включає в себе створення, посилення, репозиціонування, оновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення й поглиблення» [20, с. 95]. А.Н. Король визначає брендинг як «інформаційну квінтесенцію всієї бізнес-стратегії фірми, результат всіх її зусиль як в області маркетингу та менеджменту, так і в галузі маркетингових комунікацій» [11].

За І.Я. Рожковим, «брендинг – це діяльність по створенню довгострокової переваги товару, що заснована на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів сейлз-промоушн, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ» [17, с. 97].

Брендинг – це «складний комплекс, що включає підтримку ділової репутації виробника товару/послуг, популярності його товарного знаку на даному ринку, ступеня привабливості образу цього знаку для потенційного покупця, якості післяпродажного сервісу» [9, с. 31].

Розглянувши перераховані вище визначення, необхідно уточнити поняття «брендінг» з позицій основних учасників процесу створення бренду (виробника і споживача), так як немає явного згадування, які вигоди брендінг приносить одночасно виробнику і споживачу.

«Брендінг – механізм управління діяльністю виробника, що включає процес створення і розвитку бренду на основі вибудовування взаємин із споживачами з метою формування відмітної конкурентної переваги» [12, с. 33].

Нині у вітчизняній літературі відсутнє системне викладання основ концепції брендінгу як нової галузі прикладної економіки. Це пояснюється тим, що воно знаходиться на етапі становлення і розвитку, а також небажанням українських підприємств ділитися своїми розробками в області маркетингу і брендінгу.

Існує кілька підходів до розуміння бренду та процесу управління ним. З погляду маркетингового підходу, бренд – це обіцянка, а брендінг – це процес створення та управління брендом [15, с. 127]. Таким чином, необхідно структурувати брендінг як процес, що протікає на підприємстві. Бренд продукту або підприємства спрямований не в тимчасовому векторі «сьогодні», а націлений, у першу чергу, на «завтра», на майбутнє.

Як показує практика, процес розвитку бренду носить безупинний характер: навіть після того, як він починає самостійно «працювати» на ринку і приносити дохід, необхідно здійснювати його відновлення, викликане мінливістю зовнішнього середовища і купівельною спроможністю.

Розвиненим брендом вважається такий бренд, який знають і можуть відрізнити від інших марок за ключовими елементами понад 60% споживачів даної товарної категорії. Якщо бренд знають і розрізняють від 30% до 60% споживачів, то його можна назвати розвивальним брендом (причому цей розвиток може бути як прогресивним, так і регресивним). Якщо бренд знають і розрізняють серед конкурентів менше 30% споживачів, то, по суті, це слаборозвинений бренд, тоді основне завдання брендінгу не може вважатися вирішеним.

Таким чином, брендінг – це діяльність зі створення довгострокової переваги товару, яка заснована на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів сейлз промоушн (sales promotion) та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю і однотипним оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ (brand image).

Після дослідження та аналізу великої кількості економічних вітчизняних і зарубіжних джерел, присвячених брендінгу, ми отримали власні визначення ключового поняття «брендінг».

Висновки. Аналіз джерел дозволив виявити два підходи до розуміння бренду. Одні дослідники визначають бренд з погляду позицій виробника продукції і акцентують увагу на брендінгу як інструменті досягнення конкурентних переваг. Протилежна точка зору розкриває поняття бренду з позицій його впливу на рівень задоволення споживчих потреб. Виходячи з принципу нерозривного зв'язку виробництва і споживання, уточнено поняття бренду як системи атрибутів і інструментальних цінностей для досягнення конкурентної переваги виробника і задо-

волення функціональних, соціальних, економічних, психологічних та інших потреб споживача. Дане розуміння бренду зумовило уточнення поняття брендінгу як механізму управління діяльністю виробника, що включає процес створення і розвитку бренду на основі вибудовування взаємовигідних відносин зі споживачами з метою формування відмітної конкурентної переваги, реалізованого в процесі споживання брендової продукції.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендінга / пер. с англ. – М., 2003.
2. Англо-русский словарь-справочник. – М.: Лазурь, Бухгалтерский учет, 1994. – С. 377.
3. Бук Л.М. Развитие брендінгу на українському ринку / Л.М. Бук // Економіка та держава. – № 3. – 2011. – С. 43-46.
4. Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ. – М., 1984. – 310 с.
5. Гэд Т. 4D брендінг: взламывающая корпоративный код сетевой экономики / пер. с англ. – СПб., 2005. – 240 с.
6. Добробабенко Н.С. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии / Н.С. Добробабенко // Реклама. Advertising. – 2000. – № 1. – С. 14.
7. Івашова Н.В. Місце брендінгу в сучасних маркетингових концепціях / Н.В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. II. – С. 89-98.
8. Карпова С.В. Современный брендінг: монография [Текст] / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Палеотип», 2011. – 188 с.
9. Кляйн Г. No logo. Люди против брендов / пер. с англ. – М., 2005. – 160 с.
10. Комарова Ю.В. Этапы брендінгу як процесу створення та розвитку товарного бренду / Ю.В. Комарова // Молодий вчений. – 2012. – № 8. – С. 106-108.
11. Король А.Н. Брендінг как синтетическая маркетинговая коммуникация фирмы / А.Н. Король // Практический маркетинг. – 2005. – № 12. – С. 11.
12. Краснослободцев А.А., Басова М.М. Междисциплинарный курс категории бренд / А.А. Краснослободцев, М.М. Басова // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2009. – № 12. – С. 30-39.
13. Маркетинг: учеб. пособие [Текст] / под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2001. – С. 249.
14. Мартасов Д.А. Брендінг как социально-экономическая категория / Д.А. Мартасов // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 12. – С. 438-442.
15. Прошкина О.В. Технология брендінга / О.В. Прошкина // Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация. – 2015. – № 1 (64). – С. 126-138.
16. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда. – М.: АСТ, 2004. – 150 с.
17. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. – М., 1999. – С. 97.
18. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2001. – С. 155.
19. Федько В.П. Маркетинг для технических вузов / В.П. Федько, Н.Г. Федько, О.А. Шапор. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – С. 156.
20. Шарков Ф.И. Брендінг и культура организации / Ф.И. Шарков, А.И. Ткачев. – М., 2003. – С. 95.
21. Aaker, D. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name / D. Aaker. – New York: Free Press, 1991. – P. 299.
22. Doyle, P. Marketing Management and Strategy / P. Doyle. – Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1994. – P. 159-165.
23. Гейн Crainer, S. The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage / S. Crainer. – London: Pitman Publishing, 1995. – P. 20-35.
24. Kotler, P. Principles of Marketing. The European Edition / P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong. – Prentice-Hall, Hemel Hempstead, 1996. – P. 556.
25. Stanton, W.T. Fundamentals of Marketing / W.T. Stanton, M.J. Etzel, B.J. Walker. – 9th ed., McGraw-Hill. – New York, 1991. – P. 120-135.