УДК 658(045)

ГОЛОВАЩЕНКО А.В.
Хмельницький національний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ЗАРОДЖЕННЯ БРЕНДІНГУ В УКРАЇНІ

У статті проведено дослідження наукових праць вітчизняних науковців, що стали першопрохідцями в сфері брендингу, проаналізовано кількість наукових публікацій майже за три десятиліття, з початку розвалу союзу до сучасної незалежної України. Проаналізовано кількісну різницю праць вітчизняних та зарубіжних науковців.

Ключові слова: бренд, брендінг, поняття, наукова література, публікації, розвиток, три десятиліття.

GOLOVASHCHENKO A.
Khmelnytsky National University

STUDYING OF THE THEORETICAL ASPECTS OF BRANDING IN UKRAINE

The article is devoted to the research of scientific works of domestic scientists who became pioneers in the field of branding, analyzed the number of scientific publications in almost three decades, since the beginning of the collapse of the union to modern independent Ukraine. The quantitative difference between the works of domestic and foreign scientists is analyzed. A survey of prospective specialists in the industry was conducted to determine their level of understanding of the essence of the brand and branding. To date, there are more than 30 thousand scientific works related to the study of brand concepts and branding. Investigating the essence of these definitions in domestic and foreign literature, we encountered a large number of different definitions that differed not only in the essence but also in the time of publication. Therefore, the purpose of this article is to analyze the essence of the concepts of "brand" and "branding" and their modification depending on the trends of development and business, according to the time of its publication. The notion of "brand" and "branding" is firmly established in business and has become a permanent, integral part of our society, if the statement "Advertising - the trade engine" was popular before, today the brand of the trade is the trade engine. Branding is a highly efficient technology of conquering and maintaining the consumer, which involves a large amount of work related to the positioning of products, the identification and study of the main competitors, the development and introduction of a trademark, which should later become a strong brand. At present, the issue of developing a strategy for the creation and management of successful brands remains unresolved, this will be the subject of further research in this direction.

Keywords: brand, branding, concept, scientific literature, publications, development, three decades.

Постановка проблеми. Дослідження процесу зародження брендінгу на теренах нашої держави та його рівня розвитку закордоном з початку 90-х років до сьогодення шляхом аналізу наукових публікацій стимулювало провести якісну та кількісну оцінку вітчизняних та зарубіжних брендів. Оскільки порівнюючи успіх, період створення, економічну ситуацію в країні в період виходу бренду на ринок та його вартість виникає бажання проаналізувати основні помилки вітчизняних брендів. Для початку потрібно виявити слабкі сторони команд спеціалістів, що працюють на вітчизняному ринку. Тому, основною цілю даного дослідження є проаналізувати рівень підготовки фахівців даної сфери. Основою навчання у будь-якій сфері є книга, тому першим етапом даного дослідження буде аналіз наукових публікацій.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Вагомий внесок в дослідження теоретичних аспектів розвитку брендінгу у світі зробили такі зарубіжні науковці: Ф.Котлер, Ел і Лора Райс, В. Тамберг, Ж. Ж. Ламбен, Т. Амблер, Саймон Анхольт, П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд. В працях вітчизняних науковців брендінг почав з'являтись відносно нещодавно, проте більшість досліджень стосуються вивчення ролі торгових марок та аналізу основних аспектів покращення бренд-менедженту підприємств, що зайняли лідируючи позиції на внутрішньому ринку країни. Першозасновниками вітчизняної наукової літератури на тему створення та розвитку успішних брендів стали: Перерва П. Г., В. Г. Зазикіна, Р. П. Шпаковою, С. Гаркавенко, Л. Балабанова, О. Зозульова. Водночас, детальний аналіз вітчизняних літературних джерел свідчить, що дуже небагато українських практиків та теоретиків намагаються з'ясувати основні аспекти застосування брендінгу, шляхом детального дослідження основних перемог і поразок світових брендів, більшість з яких вже увійшли в історію.

Постановка завдання. На сьогоднішній день існує понад 30 тис. наукових праць що стосуються дослідження понять бренду та брендінгу. Досліджуючи сутність даних визначень у вітчизняній та зарубіжній літературі ми зіткнулись з великою кількістю різноманітних визначень, що відрізнялись не тільки сутністю але й часом публікації. Тому метою даної статті є аналіз сутності понять «бренд» та «брендінг» та їх видозмінення залежності від тенденцій розвитку та ведення бізнесу відповідно до часу його публікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Першою вітчизняною науковою працею, в якій з'являється поняття «бренд» та «брендінг», став довідник менеджера промислового підприємства «Практический маркетинг» опублікований в Москві у 1991 р., автором якого став к.е.н. заступник завідувача кафедри економіки і організацій машинобудівельної промисловості Харківського політехнічного інституту

Перерва П. Г. До 1992 р. даний довідник мав вже 6 томів. П.Г. Перерва у своїй роботі дає таке визначення поняттю «Бренд» – це торгова марка, що володіє стійкими асоціаціями. Брендінг, на його думку, теж саме, що маркетинг, тільки по відношенню до бренду [1].

Ще однією науковою роботою, що зробила фурор у ті далекі часи, не тільки серед науковців, але звичайних економістів вітчизняних організацій та підприємств став переклад книги Ф. Котлера «Основи маркетинга» у 1991 р. Вихід даної книги на теренах нашої вітчизни став переломним моментом у правилах ведення бізнесу.

У 1992 р. В.Г. Зазикіна опублікувала книгу «Психологія в рекламі», в якій автор вперше на теренах пострадянського простору спробувала проаналізувати і узагальнити з психологічної точки зору взаємовідносини «реклама-споживач» [2].

Першим опублікованими висновками маркетингового дослідження конкретної товарної марки, для широкої маси, стала перекладена на російську мову Р.П. Шпаковою наукова праця А. Дайкселя «От товара к марке», опублікована 1992 р., в якій автор розглядає під конкретною торговою маркою продукцію тогочасної ГДР. Цитуючи автора «Германия как марка, это во много раз больше чем Германия как государство», усвідомлюючи ці слова, розумієш наскільки глибоко проникає у нашу свідомість панічне бажання отримати популярний бренд [3].

Проаналізувавши праці сучасників та науковців кінця 20 ст., виникає бажання проаналізувати кількість та якість понять «бренд» та «брендінг». Джерелом для даного дослідження виступить всесвітня пошукова мережа наукових праць Google Scholar.

На рис. 1 наведено динаміку росту кількості праць вітчизняних науковців, в яких розкривається поняття «бренд» в період з 1990 р. по листопад 2017 р. Як з рис. 1, за перших 10 років досліджуваного періоду, кількість праць була незначна, на кінець 1999 р. склала 24 публікації, проте з початком 2000-х рр. значна кількість науковців почала досліджування дану тему і за рік збільшилась у двічі, а на кінець 2016 р. склала 7550 праць.

На рис. 2 наведено динаміку змін кількості вітчизняних наукових праць в яких розкривається поняття «брендінг» за період 1990–2017 рр. Як видно з рис. 2, дослідження на тему управління бренду та визначення поняття «брендінг» не так приваблює вітчизняних науковців. З початку 1991 р. по кінець 1999 р. на дану тему було опубліковано всього 5 роботи, проте вже 2000 р. – 2010 р. кількість праць зросла до 547. Дана тенденція до росту спостерігалась і до кінця 2016 р., проте у 2017 р. спостерігається значне зменшення, взявши до уваги те що дане дослідження проводиться станом на листопада поточного 2017 року , навряд чи до 31 грудня значно збільшиться і перевищить 1700 публікацій.

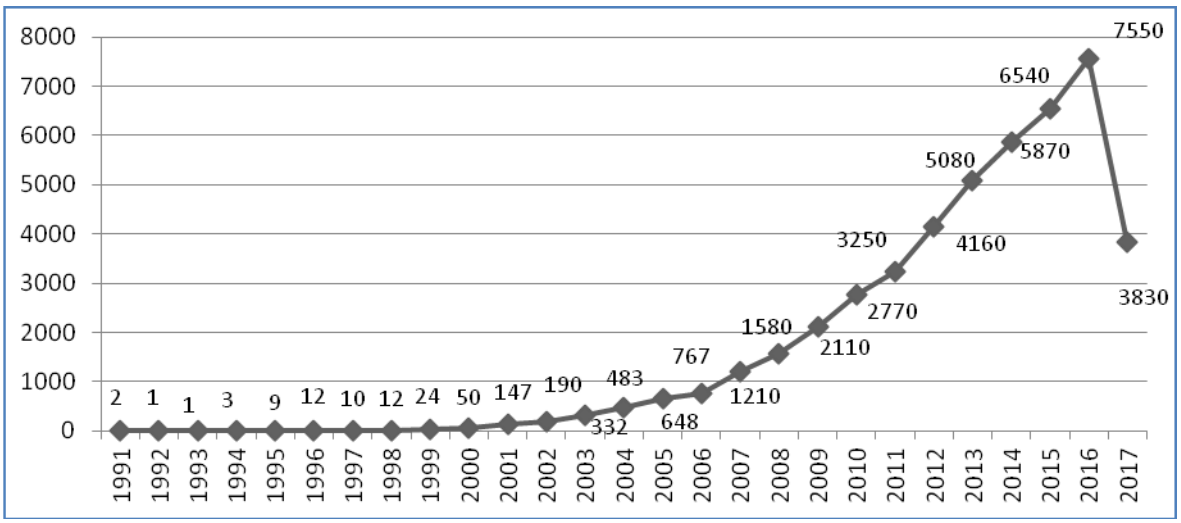

Рис. 1. Динаміка росту кількості наукових праць на тему дослідження поняття «бренд» в період 1991–2017 рр. вітчизняними авторами

В табл. 1 та рис. 3 зображено динаміку росту кількості наукових публікацій зарубіжними авторами на тему дослідження поняття «брендінг» та його особливостей за період 1991–2017 рр.

Таблиця 1

Динаміка росту кількості публікацій зарубіжних науковців на тему «брендінг»

Рік	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Число праць	1660	1770	2350	2570	2540	2980	3240	3900	4520	6430	8180	9700	11700	13700	16100	19700	24400	26300	33300	38100	42500	46200	46900	44100	38500	37100	29200

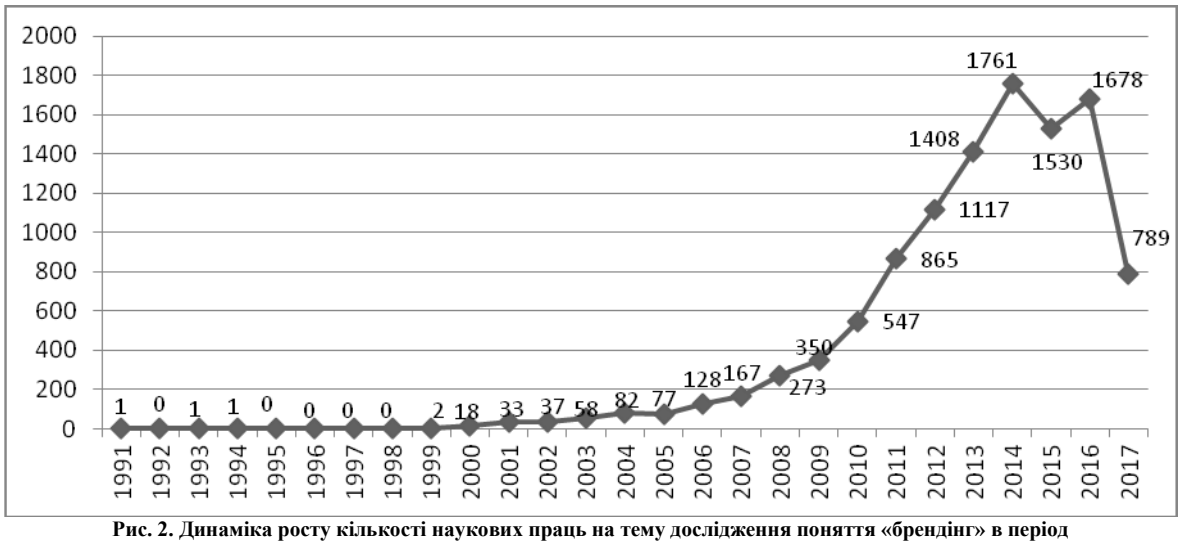

Рис. 2. Динаміка росту кількості наукових праць на тему дослідження поняття «брендінг» в період 1991–2017 рр. вітчизняними авторами

Порівнявши дані рис. 2 та рис. 3, бачимо, що кількість наукових праць на дану тему зарубіжними науковцями істотно вражають, це вказує в першу чергу, на рівень підготовки вітчизняних спеціалістів даної сфери та їхнє прагнення досліджувати, розвивати та впроваджувати брендінг на теренах нашої держави.

Проаналізувавши вище сказане, ми вирішили провести опитування студентів першого та другого курсів денної форми навчання у одному із вузів нашої країни для того, щоб зрозуміти наскільки вірно майбутні спеціалісти даної галузі розуміють сутність бренду та брендингу. Респондентами виступили студенти спеціальності «Маркетинг». Опитування здійснювалось шляхом розсилки повідомлень на телефони студентів, що дало можливість відповісти студентові самостійно. СМС повідомлення містило проханням відповісти на два питання: що таке бренд; що таке, на вашу думку, брендінг? Серед 100 чоловік, що отримали дані повідомленні, відповіла лише 82 особа.

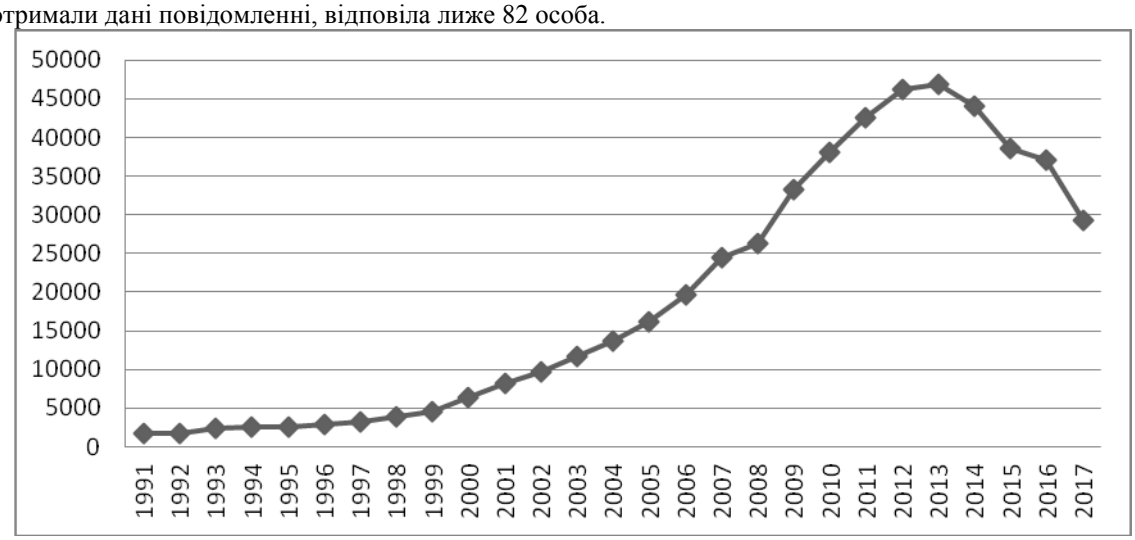

Рис. 3. Динаміка росту кількості наукових праць на тему брендінг зарубіжними авторами у період 1991–2017 рр.

Серед респондентів найбільш популярними були такі відповіді на перше питання:

Бренд – розкручена річ, краща від аналогів. Відповіло 14 респондентів, тобто 17,07 % опитуваних.

Бренд – лице кампанії. 12 осіб (14,63 %) надали дане визначення.

Бренд – товар з іменем. Відповіло 14 опитуваних, що склало 17,07% від загальної кількості.

Бренд – це торгова марка. 9 респондентів (10,98 %) надіслали таку відповідь.

Бренд – це фірма, яка завищує ціну на свій товар, рекламуючи його як зірковий, кращий за аналоги. 3 особи, тобто 3,66 % опитуваних дало таку відповідь.

Бренд – відома продукція компанії. Так відповіло 6 респондентів(7,33%).

Бренд – товар, що має впізнаваєме облицяя. 5 чоловік (6,09 %) надали таке визначення.

Бренд – товар, що асоціюється у споживача з певними притаманними для нього якостями. 5 респондентів (6,09 %) надіслали таку відповідь.

Бренд – відома назва серії товарів, які мають схожу сферу реалізації і кінцевого призначення. Так відповіло 2 осіб (2,45 %) від загальної кількості.

Бренд – марка, продукт, компанія, яку можна впізнати без всякого підпису. 4 респондента, тобто 4,88 % надали таке визначення.

Бренд – торгова марка, яка підтримує свій фірмовий стиль. 8 осіб, тобто 9,75 % відповіли саме так.

На друге запитання «Що таке на вашу думку брендінг?» ми отримали такі відповіді:

Брендінг – процес просування бренда в маси. Таку відповідь надіслало 28 осіб (34,15%).

Брендінг – процес перетворення товару в бренд. 24 респондента надали таке визначення (29,27%).

Брендінг – рекламування бренду. 11 користувачів, що прийняли участь у опитуванні відповіли саме так (13,41%).

Брендінг – процес покращення впізнаваємості бренда серед споживачів. Саме так відповіло 19 респондентів (23,18).

На нашу думку, брендом являється комплекс емоцій та асоціацій про товар чи послугу, що закарбовується в свідомості споживача та стає його перевагою над аналогами. Брендінг, в свою чергу, – процес створення та удосконалення іміджу товару, послуги чи фірми шляхом застосування маркетингових інструментів для акцентування його основних цінностей та формування неконтрольованого бажання кінцевого споживача заволодіти ним.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Поняття «бренд» та «брендінг» міцно закріпились в бізнесі та стали постійною, невід'ємною частиною нашого суспільства. Якщо раніше популярним було твердження «Реклама – двигун торгівлі», то сьогодні двигуном торгівлі виступає бренд. Брендінг – це високоефективна технологія завоювання й утримання споживача, яка передбачає проведення великого обсягу роботи, пов'язаного з позиціонуванням продукції, виявлення та вивчення діяльності основних конкурентів, розробки та впровадження торгової марки, яка згодом має стати сильним брендом. На сьогоднішній час невирішеним залишається питання розробки стратегії створення та управління успішними брендами, це стане темою подальших досліджень у даному напрямку.

Література

1. Перерва П.Г. Справочник менеджера промышленного предприятия «Практический маркетинг» Выпуск 1 / П.Г. Перерва. – М., 1991. – 17 с.

2. Зазыкина В.Г. Психология рекламы / В.Г. Зазыкина. – М. : Дата строй, 1992. – 64 с.

3. Deichsel Alexander. Von der Ware zur Marke // Media Spectrum. 1991. H. 1. S. 34–39.

References

1.Pererva P.H. Spravochnik menedzhera promyshlennoho predpriyatiya «Prakticheskiy marketinh» Vypusk 1 / P.H. Pererva. – M., 1991. – 17 s.

2. Zazykina V.H. Psikholohiya reklamy / V.H. Zazykina. – M. : Data stroy, 1992. – 64 s.

3. Deichsel Alexander. Von der Ware zur Marke // Media Spectrum. 1991. – H. 1. – S. 34–39.

Надійшла: 22.11.2017
Рецензент: д. е. н. Бондаренко В. М.