

ХРОНОЛОГІЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ БРЕНДУ ЯК СКЛАДНОГО ФЕНОМЕНУ МАРКЕТИНГА

Бренди в сучасній економіці - це глобальні комунікатори, що пов'язують продавців, товари та покупців, це емоційні індивідуальні образи товару (послуги) або компанії, які відображають їх унікальні риси й характеристики [1, с.5]. Сьогодні маркетологи під терміном „бренд” розуміють сукупність як матеріальних, так і нематеріальних категорій, що формують у споживача позитивний імідж товару (послуги) або компанії й непереборне бажання придбати товар з конкретним маркуванням, зробивши такий вибір з різноманіття пропозицій, не зважаючи на підвищену ціну брендованого товару.

Діалектика розвитку бренда як досить складного феномену маркетингу, доповненого маркетинговими інструментами керування, а також структурою й архітектурою портфеля брендів, описана в працях таких закордонних авторів, як: Д. Аакер, Р. Блатберг, Н. Борден, Т. Гед, Ж. Капферер, К. Келлер, П. Симкин, Т. Хейдинг, Д. Шульц і інших. Дослідженням в області практичного маркетингу й брендинга присвячена значна кількість робіт, у тому числі таких закордонних авторів, як: Л. Райс, Э.Райс, М. Хейг, Р. Клифтон, Д. Симмонз, М. Портер, Г. Армстронг, П. Дойль та інших.

На теренах СНД після переходу у 1991 році до ринкової економіки та появи конкуренції на споживчих ринках товарів і послуг склалися декілька маркетингових груп системних дослідників бренду, брендингу та бренд-менеджменту в Росії (С.А.Старов, В.Н. Домнин, М.О.Макашев, В.Перція, Ф.І.Шарков, І.В.Грошев, А.А.Краснословодцев, Карпова С.В., Н.Н.Олександров, А.В. Бадьин, В.В. Тамберг, А.М.Годин, И.Я.Рожков, В.Г. Кисмерешкин, Г.Л.Тульчинский) та в Україні (О.В. Зозульов(КП), О.Л. Шевченко,

А.А.Длигач (КНЕУ), Е.В. Ромат (КНТЕУ), Кендюхов О.В.(ДонУЕП)).

Російськими дослідниками Д.В. Соловйовою та С.В. Афанасьєвою (2012) виділені три еволюційні етапи формування терміну „бренд” й відповідні їм підходи в брендингу закордонних дослідників [2, с.52]:

1) з початку 30-х рр. — до кінця 60-х рр. ХХ в. — класичний підхід (Котлер, 1991; Котлер, Келлер, 2010; Nilson, 2002; Ogilvy, Parker, 2012).

Сутність підходу - Бренд розглядається як продукт + невлічима нематеріальна надбудова (почуття споживачів стосовно товару).

2) з кінця 60-х рр. — до кінця 90-х рр. ХХ в. — багатоаспектний підхід (Chernatony, McDonald, Wallace, 2010; Riley, 2010;).

Сутність бренда в підході розглядається багатоаспектною - виділяється погляд споживача й виробника, визначаються ціннісний, фінансовий, маркетинговий, комунікаційний і інші аспекти бренда.

3) з кінця 90-х рр. ХХ в. — по теперішній час — цілісний підхід (Аакер, 2011; Ламбен, Чумпигас, Шулінг, 2010; Randall, 2000; Davis, Dunn, Aaker, 2002; VanAuken, 2003; Kapferer, 2008; Keller, 2008; Temporal, 2010).

Сутність підходу - бренд розглядається як цілісний об'єкт сприйняття, як складний комплекс економічних і психологічних (символічних) взаємин між виробниками (продавцями) і споживачами товарів і послуг. Виділяється структура бренда (модель бренда, структурні верстви бренда). Бренд піддають процедурі оцінки, виміру, аналізу. Бренд починають розглядати як актив підприємства, як стратегічний об'єкт керування. Популяризуються теорії ідентичності бренда, капіталу бренда, „міфологізації” бренда.

В табл. 1 наведені результати узагальнення (з додаванням результатів дослідників України) авторами статті матеріалів, опублікованих російським дослідником Грисько А.С. (2014) щодо розподілу концепцій розуміння сутності бренда між різними групами дослідників – маркетологів [3, с.14].

Систематизація концепцій розуміння сутності бренда

Концепція сутності бренда	Прихильники концепції	Опис концепції сутності бренда
Розуміння бренда з позицій споживача	Т.Гед, П.Фелдвик, В.Домнин, С.Старов	Розуміння сутності бренда, як образа, сформованого відношенням до бренда з позиції споживача
Розуміння бренда з позиції компанії – виробника або власника бренда	Американська асоціація маркетингу, Ф.Котлер, Ф.Шарков, С.Старов	Розуміння сутності бренда, як образа сформованого активними діями з позиції виробника
Інтерактивна концепція розуміння бренда з позиції, як споживача, так і виробника	Д. Аакер, Л.Чернатоні, Ж.-Н. Капферер, С.Старов	Розуміння сутності бренда, як образа, сформованого як відношенням до бренда з позиції споживача, так і сформованого активними діями з позиції виробника
Концепція інтегруючої позиції	Т.Гед, Ф.Дж.Лепла, Д.Аакер, П.Темпорал, Ж.-Н. Капферер, Ф. Шарков, Г.Л.Тульчинский, В.Тамберг	Бренд як сполучна ланка, що інтегрує всі аспекти діяльності фірми
Концепція еволюційного розвитку сутності бренда в часовій перспективі життєвого циклу	Б.Шмитт, С.Старов, А.А. Александров, О.В.Зозульов, И.В.Грошев, А.А.Краснослободцев	Бренд у розвитку – від ідентифікаційної системи, створеної виробником, до бренда як образа, створеного зусиллями фірми у свідомості споживачів

Джерело: Розробка автора за матеріалами [3]

Аналіз опублікованих визначень „бренду” закордонними та вітчизняними дослідниками, показує наступні 7 основних термінологічних визначень, опублікованих в 2001 – 2013 рр.:

1. Бренд це - товар + нематеріальний додаток до товару;
2. Бренд це - ідентифікатор відмінності товару, що формується виробником;
3. Бренд це - нематеріальний додаток до товару, що формується виробником;
4. Бренд це - товар + нематеріальний додаток до товару, що спільно формується виробником та споживачем;
5. Бренд це - нематеріальний додаток до товару, що спільно формується

виробником та споживачем;

6. Бренд це - нематеріальне „відображення” товару, що формується споживачами;

7. Бренд це - результат нейромаркетингових методів формування виробником в мозку людини стійкого „відображення” товару/послуги, що брендуються.

Зважаючи на вищесказане, необхідним є формування узагальненої концепції побудови бренда та управління їм (брендинга) в галузі ресторанного господарства, яке має комбінацію бренда і брендинга ресторанних товарів (страви та напої) та бренда і брендинга ресторанних послуг (побудова ресторанного інтер'єру і атмосфери вживання ресторанних товарів та здійснення ресторанного обслуговування споживачів).

Література:

1. Карпова С.В. Современный брендинг : монография / С.В. Карпова. — М. : Издательство «Палеотип», 2011. — 188 с.

2. Афанасьева С.В. Анализ позиции бренда на рынке: эволюции подходов / С.В. Афанасьева, Д.В.Соловьева, // Вестник С.-Петербур. ун-та, Сер. Менеджмент, 2012. Вып. 4. - С. 49-81. – [Электронный документ]. – режим доступа:
http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/?article_id=603

3. Грисько А.С. Современные методы формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров / А.С.Грисько // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук , Сибирский институт бизнеса и информационных технологий, Омск, 2014 – 145 с. – режим доступа:
<http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/sovremennye-metody-formirovaniya-i-ocenki-potrebitelskoj-cennosti-brendovogo.html>