

**Катерина Геннадіївна ПРОКОПЕНКО**

здобувач, Сумський національний аграрний університет  
e-mail:wonlex.ua@gmail.com

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ УЗАГАЛЬНЕННЯ ІСНУЮЧИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «БРЕНД»<sup>1</sup>**

Прокопенко, К. Г. Теоретико-методичне узагальнення існуючих підходів до визначення поняття «бренд» [Текст] / Катерина Геннадіївна Прокопенко // Український журнал прикладної економіки. – 2018. – Том 3. – № 4. – С. 350-356. – ISSN 2415-8453.

**Анотація**

**Вступ.** Актуальність дослідження зумовлена формуванням наукової розвідки щодо використання стратегічного брендингу в діяльності аграрних підприємств. Відповідно, першим етапом є вивчення теоретико-методичних засад вказаної проблематики.

**Мета.** Мета наукового дослідження полягає в узагальненні та аналізі існуючих наукових підходів, щодо окремих категорій поняття бренд та його класифікації.

**Метод.** Для реалізації зазначеної мети застосовано ретроспективний, монографічний, графічний методи, аналізу і синтезу, системного узагальнення.

**Результати.** На основі проведеного дослідження встановлено хронологію зміни підходів до визначення поняття «бренд», узагальнено існуючі класифікації, а також визначено наскільки споживач сьогодні розуміє суть категорії «бренд». Отримані результати будуть використані в подальших наукових розвідках при дослідженні особливостей стратегічного управління брендингом в діяльності вітчизняних аграрних підприємств.

**Ключові слова:** бренд, ретроспективний аналіз, товар, класифікація, маркетингове дослідження.

**Kateryna PROKOPENKO**

applicant, Sumy National Agrarian University

**THEORETICAL-METHODOLOGICAL GENERALIZATION OF EXISTING APPROACHES TO DEFINITION OF THE BRAND CONCEPT**

**Abstract**

**Introduction.** The relevance of the research is due to the formation of scientific intelligence on the use of strategic branding in the activities of agricultural enterprises. Accordingly, the first step is to study the theoretical and methodological foundations of this problem.

**The purpose** of scientific research is to summarize and analyze existing scientific approaches, regarding particular categories of brand concepts and their classification.

**Method of research.** To achieve this goal, retrospective, monographic, graphic methods, analysis and synthesis, system generalization were applied.

**Results.** The chronology of changing approaches to defining the concept of "brand" is established based on the research. Existing classifications are summarized, as well as the consumer's understanding of the essence of the brand category. The obtained results will be used in further scientific explorations in the peculiarities study of strategic branding management in domestic agricultural enterprises activities.

**Keywords:** brand, retrospective analysis, product, classification, marketing research.

<sup>1</sup>Дослідження проведене в рамках наукової тематики для молодих вчених 0119U100250 «Управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу», що фінансується Міністерством освіти і науки України

### **Вступ**

Сучасне середовище гострої конкуренції на внутрішніх і міжнародних ринках товарів і послуг вимагають глибокого розуміння проблемних питань стратегічного управління брендом підприємств. Ідентифікація товару чи послуги, її якісних характеристик у свідомості споживача чи суспільства в цілому є обов'язковим інструментом конкурентної боротьби між операторами одного ринку. Необхідність формування нових підходів до розуміння сутності окремих категорій управління брендом, узагальнення його понятійного-категоріального апарату, основних елементів, сутності, розширення меж трактування всіх понять, що стосуються стратегічного управління явищем створюють середовище для постійного наукового пошуку в цій площині. Суттєвий вклад у розвиток теоретико-методичних засад стратегічного управління брендом зробили такі закордонні вчені як: А. Уїллер, Д. А. Аакер, Д. Р. Грегори, Д. Траут, Д. Герман, Г. Дан, Т. Гед, Ж.-Н. Капферер, М. Д. Скотт, а також вітчизняні дослідники: И. Б. Попов, А. О. Старостіна, А. Федорченко, І. К. Ярошенко, Е. М. Забарна та інші. Саме їх праці сьогодні становлять базис для подальших наукових розвідок за цим напрямом.

### **Мета та завдання статті**

Мета наукового дослідження полягає в тому, щоб узагальнити та провести аналіз існуючих наукових підходів щодо окремих категорій поняття «бренд» та його існуючих класифікацій. Досягнення мети реалізується через виконання ряду завдань, зокрема: 1) встановити хронологію зміни підходів до визначення поняття «бренд»; 2) узагальнити існуючі класифікації; 3) визначити наскільки споживач сьогодні розуміє суть категорії «бренд».

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Відповідно до існуючих літературних джерел, поняття «бренд» виникло у ХІХ столітті у Сполучених Штатах Америки. Каталізатором його появи стало перенасичення ринків великою кількістю товарів сумнівної якості. Відповідно, виробники, що прагнули до забезпечення власної конкурентоспроможності через якість своєї продукції, прагнули донести це до споживача та зробити так, щоб саме їх товар (його якість) залишили слід у пам'яті клієнта. Само поняття «brand» чи «brandr» походить від древньонорвежського, що в перекладі означає «ставити клеймо» [1].

Здійснивши ретроспективний аналіз виникнення та розвитку у науковій літературі досліджуваної категорії, можемо навести основну хронологію його трансформації з розвитком економічної думки ХХ століття [2], [3] (рис. 1).

Проаналізувавши дані визначення ми можемо зазначити, що поняття бренд значно змінювало своє значення протягом періоду існування. Починаючи з поняття ідентифікації, завершуючи розумінням особливої уяви покупцем товару, можемо спрогнозувати, що дане поняття має основні фундаментальні основи (сприйняття, популярність, особливість), так і змінні фактори (наприклад, раніше брендом вважався товар з довгою особливою історією створення, тепер брендом може бути товар, який існує лише рік чи два). Вивчаючи всі можливі визначення поняття «бренд», можемо виділити чимало трактувань сутності поняття «бренд» в розумінні різних авторів (табл. 1). Проаналізувавши різні погляди на поняття «бренд», ми можемо підсумувати дані визначення та навести класифікацію. Багато авторів надають класифікацію за такими факторами як: рівень розповсюдження, асортиментний ряд, за територією та інше. Існує багато класифікаторів, але ми вирішили зупинити свою увагу на наступних і надати визначення поняттю «бренд» в залежності від віднесення до конкретного з класифікаторів.

1956	•Образ в свідомості покупця
1960	•Механізм диференціації
1985	•Засіб індивідуалізації
1986	•Додана вартість товару
1987	•Правовий інструмент
1991	•Ідентифікація товару покупцем
1992	•Ідентифікація компанії-виробника
1992	•Система підтримки ідентичності товар
1996	•Сутність, що розвивається в часі
2004	•Еквівалент споживчої лояльності
2008	• Образ в уяві споживача, обіцяне задоволення
2011	•Невловима сума властивостей, впевненість у якості, любов
2017	•Торгівельна марка або знак що має високу репутацію у споживача

**Рис. 1. Зміна визначення поняття «бренд» в хронології**

**Таблиця 1. Авторські підходи до трактування сутності поняття «бренд»**

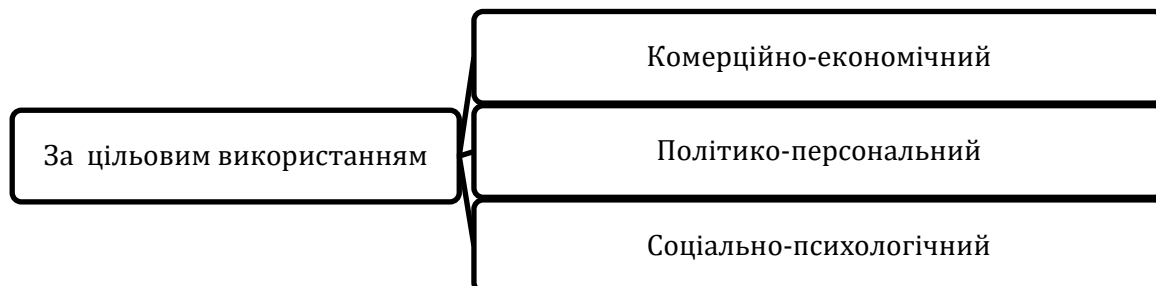
Автор	Сутність «бренду»
<i>Д. А. Аакер</i>	інструмент управління, за допомогою якого можна керувати роботою всієї організації [4].
<i>Ж-Н. Канферер</i>	ім'я, що впливає на поведінку споживачів/покупців [5].
<i>Д. Траут</i>	це гарна ідея, пов'язана з проникненням у свідомість споживачів [6].
<i>Д. Р. Грегорі</i>	це не річ, це продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі - це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості людей, або суспільства [7].
<i>Д. Герман</i>	очікування споживачем специфічної вигоди від товару, і брендинг повинен створювати це очікування [8].
<i>К. Л. Келлер</i>	набір асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають прийнятну цінність товару чи послуги [9].
<i>А. О. Старостіна</i>	загальновідома диференційована торгівельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певним перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів і характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів [10].
<i>А. Федорченко, І. Ярошенко</i>	торгівельна марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що у свою чергу формує їхнє ставлення до даної продукції [11].
<i>Е.М. Забарна</i>	це «уявний ярлик», який «наклеюють» на товар споживачі, а також той зміст, котрий мають на увазі власне творці [16].
<i>И. Б. Попов</i>	форма існування граничної корисності в сприйманому світі.
<i>О. Ніколайчик</i>	будь-які позначення, торговельні марки чи комерційні найменування, які внаслідок їх активного просування, використання та рекламування здобули певну репутацію, що приваблює споживача [12].
<i>О. Я. Малинки</i>	сукупність досвіду від «дотику» до продукту – позитивного й негативного, раціонального й емоційного, одержаного споживачами і співробітниками компанії.
<i>О.В. Курбан</i>	результат системної соціальної комунікації, командної роботи різнопланових авторів, цільовий проект, який логічно входить до архітектури сучасного суспільства в усіх його виявах [13].

Розглянувши та узагальнивши існуючі підходи до класифікації сутності бренду (рис. 2), ми можемо визначити, що поняття бренд містить багато підтипів.



**Рис. 2. Класифікація визначення «бренд»**

В залежності від обсягу розповсюдження товару, його історії, специфіки впровадження та інших факторів виділяють багато класифікаторів. Але, на нашу думку, можливо зазначити ще одну класифікацію визначення поняття «бренд» в залежності від цільового використання (мети створення) (рис. 3).



**Рис. 3. Класифікація визначення «бренд» за цільовим використанням**

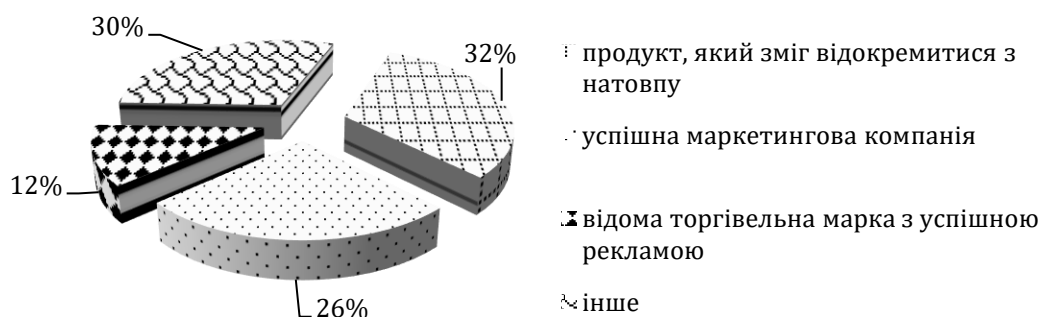
В сучасних умовах створення та використання поняття «бренд» вже давно вийшло з лише комерційного цільового кола. Все частіше фундаментом створення сильного бренду постає ідея, а потім вже як позитивний наслідок - фінансова вигода. На нашу думку, буде вірним виділити такі типи бренду в залежності від цільового використання: комерційно-економічний, політико-персональний і соціально-психологічний.

До першої категорії належать ті бренди, цільовою спрямованістю яких є комерційне використання, збільшення попиту та фінансової вигоди. Використовують даний бренд виробничі компанії, що випускають продукцію або надають послуги.

Головною метою створення політико-персонального бренду є зростання репутації окремого суб'єкту задля розповсюдження влади серед інших суб'єктів. До політико-персональних брендів слід віднести бренд держав, територій, бренд особистостей та інше.

Соціально-психологічні бренди створюються з метою об'єднання громади задля впровадження або розповсюдження окремих точок зору, стереотипів, нових ідей. До даного типу слід віднести бренди, головною метою яких є не економічне збагачення або розповсюдження влади, а поширення соціальних проектів, громадських ідей та інше.

Отже можемо зробити висновок, що поняття бренд дуже розширене та багатогранне. Залежно від об'єкту, суб'єкту чи індивідуального чуття кожного поняття може змінювати зміст. Цікавим було дізнатися думку споживачів щодо поняття «бренд», тому ми провели опитування 50 людей віком від 25 до 35 років. Результати опитування представлені на рис. 4.



**Рис. 4. Графічна інтерпретація результатів маркетингового дослідження**

Більшість опитуваних (32 %) посилялось при визначенні поняття «бренд» на те, що це послуга або продукт, який зміг закарбуватися в пам'яті. Інші визначали бренд, посиляючись на успіх маркетингової компанії, а не самого продукту (26 %). Також

---

великою групою була кількість людей, зазначивши у понятті бренд торговельну марку (12 %). Якщо ми сфокусуємо увагу на визначеннях поняття бренд у вітчизняних науковців ми також можемо зазначити, що у визначенні бренду вони часто опираються на поняття торговельної марки. Але для того, щоб торговельна марка набула значення бренду, потрібно проївести велику роботу в цьому напрямку.

Поняття «бренд» включає поняття «торговельної марки», що складається із назви, відображення (логотипу) й певного звукового знаку компанії або товару. Треба пам'ятати, що не всі торговельні знаки можуть бути брендом. Щоб стати брендом торговельний знак або марка повинні набути не аби-яку популярність, а також довіру покупців до якості продукції.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Таким чином, дослідження показали, що «бренд» є досить динамічною категорією, яка в ретроспективі зазнала суттєвих змін. В той же час, сьогодні існує значна кількість трактувань вказаного поняття, які дуже часто відрізняються між собою за суттю. Відповідно, нам необхідно визначити власне бачення категорії «бренд», яке б ми могли використовувати в подальших дослідженнях. Узагальнивши існуючі підходи, вважаємо, що бренд - це сукупність матеріальних і нематеріальних складових, що надають особливу цінність товару, роблять його вигідним і впливають на емоційний стан покупця під час вибору товару.

Відповідно, ми пропонуємо доповнити існуючу класифікацію «брендів», доповнивши її ознакою «в залежності від цільового використання», що дає можливість виділити такі види брендів як комерційно-економічний, політико-персональний і соціально-психологічний. Запропонований підхід забезпечує мультидисциплінарність подальших досліджень.

### **Список літератури**

1. Брумер С., Рункел К. The Nature of Brands. *Brand Valuation*. 1997. No. 3. pp. 3-9.
2. Третьяк В. П. Бренд и брендинг. URL: [www.virtass.ru/admin/pics/3-15.doc](http://www.virtass.ru/admin/pics/3-15.doc).
3. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття бренд. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. № 8 (1). С. 121-125.
4. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. Москва: Вершина, 2009. 448 с.
5. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Москва: Вершина, 2007. 448 с.
6. Траут Д. Большие бренды – большие проблемы. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 256 с.
7. Aaker D. A. Leveraging the corporate brand. *California management review*. 2014. № 46(3). С. 6-18.
8. Петросян А. Дан Герман Рождение бренда. URL: [https://petrosian.ru/2005/03/dan\\_german\\_rozhdenie\\_brenda/](https://petrosian.ru/2005/03/dan_german_rozhdenie_brenda/).
9. Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. пер. с англ. Л. В. Герасимчук; 3-е изд. Москва: Вильямс, 2005. 704 с.
10. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. Київ: Знання, 2005. 764 с.
11. Федорченко А., Ярошенко І. К. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України. *Маркетинг в Україні*. 2005. Випуск 4. С. 4.
12. Шестакова С. О. Товарний знак, торгова марка, бренд, комерційне найменування: спільне та відмінне. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2013. Випуск 4. С. 119-124.

- 13 Курбан О. В. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій. *Інформаційне суспільство*. 2014. Випуск 19. С. 56-58.
14. Лейни Т., Семенова Е., Шилина С. Бренд-менеджмент. Москва: Litres, 2017. 134 с.
15. Фертюк С. В. Управління розвитком брендів підприємства: дис.....доктора екон. наук: 08.00.04. К., 2012. 210 с.
16. Забарна Е. М. Проблеми позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки. URL: <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.php>.

## References

1. Brymer, C. and Runkel, K. (1997). The Nature of Brands. *Brand Valuation*. no. 3. pp. 3-9.
2. Tret'jak, V. P. (2010). *Brend i branding*. [Brand and branding]. Available at: [www.virtass.ru/admin/pics/3-15.doc](http://www.virtass.ru/admin/pics/3-15.doc).
3. Studins'ka, G. Ya. (2014). «Methodological approaches to defining brand». *Naukovy'j visnyk Xersons'kogo derzhavnogo universy'tetu. Ser.: Ekonomichni nauky*. no. 8 (1). pp. 121-125.
4. Aaker, D. A. (2009). *Sozdanie sil'nyh brendov*. [Creating strong brands]. Vershina. Moscow. Russia.
5. Kapferer, Zh. N. (2007). *Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka cennosti brenda*. [Brand Forever: Creating, Developing, Supporting Brand Value]. Vershina. Moscow. Russia.
6. Traut, D. (2009). *Bol'shie brendy – bol'shie problemy*. [Big brands are big problems]. Piter. St. Petersburg. Russia.
7. Aaker, D. A. (2004). «Leveraging the corporate brand». *California management review*. no. 46(3). pp. 6-18.
8. Petrosjan, A. Dan Herman Birth of a brand. Available at: [https://petrosian.ru/2005/03/dan\\_german\\_rozhdenie\\_brenda/](https://petrosian.ru/2005/03/dan_german_rozhdenie_brenda/)
9. Keller, K. L. (2005). *Strategicheskij brjend-menedzhment: sozdanie, ocenka i upravlenie marochnym kapitalom*. [Strategic brand management: creation, evaluation and management of branded capital]. Translated by Gerasimchuk, L. V.; 3<sup>rd</sup> ed. Vil'jams. Moscow. Russia.
10. Starostina, A. O., Dligach, A. O., Kravchenko, V. A. (2005). *Promy'slovy'j markety'ng: Teoriya, svitovy'j dosvid, ukrayins'ka prakty'ka* [Industrial marketing: Theory, world experience, Ukrainian practice]. Znannya. Kiev. Ukraine.
11. Fedorchenko, A. and Yaroshenko, I. K. (2005). «The relevance of the use of branding technologies in the Ukrainian vodka market». *Markety'ng v Ukrayini*. Issue 4. pp. 4.
12. Shestakova, S. O. (2013). «Trademark, trademark, brand, business name: common and different». *Visnyk Sums'kogo nacional'nogo agrarnogo universy'tetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment*, Issue 4, pp. 119-124.
13. Kurban, O. V. (2014). «Brand in modern social communication systems». *Informacijne suspil'stvo*. Issue 19, pp. 56-58.
14. Lejni, T., Semenova, E., Shilina, S. (2017). *Brend-menedzhment*. [Brand management]. Litres. Moscow. Russia.
15. Fertyuk, S. V. (2010). *Upravlinnya rozvy'tkom brendiv pidpry'emstva*. [Managing the development of enterprise brands]. D. Sc. Thesis: 08.00.04. Kiev. Ukraine.
16. Zabarna, E. M. Problemy` pozycionuvannya brendu yak chy`nny`ka innovaty`vnosti torgivel`noyi marky`. Available at: <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.php>.

**Стаття надійшла до редакції 08.11.2018 р.**