

Студінська Г.Я.

ПОДОЛАННЯ БАР'ЄРІВ НА ШЛЯХУ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

Розглядаються системні перешкоди на шляху створення розгалуженої конкурентоспроможної системи українських брендів. Досліджуються історичні, семантичні, методологічні, юридичні, економічні, організаційні та психологічні бар'єри на шляху до ефективного бренду. Пропонуються шляхи подолання кожного виду перешкод.

Ключові слова: бренд, бар'єри до бренду, проблеми бренду.

Постановка проблеми. Розвиток процесу брендування у Європі, США, Японії по вертикалі (товар-послуга-організація-подія-персона-територія) та по горизонталі (національний-мультинаціональний-глобальний) є безперечним доказом його ефективності та перспективи подальшого розвитку, що робить кожний аспект, який має відношення до бренду, досить актуальним. Висока актуальність зберігається й за дослідженням причин повільної імплементації загальносвітових процесів брендування в Україні. Системний підхід до розгляду низки бар'єрів на шляху формування брендів в Україні та пропозиції щодо їх подолання дозволяє поглибити розуміння теоретичної бази процесу брендування, а також стати корисним інструментом подолання визначених перешкод для науковців, маркетологів та брендологів. Вирішення означеної проблеми має безпосередній вплив на формування української концепції бренду та прискорення процесу брендування українських товарів, послуг, організацій, регіонів, міст та цілої країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Т.Гед [1], пропонуючи авторське бачення моделювання бренду через модель 4D, звертає увагу на помилки дослідників, які синонімізують поняття «торговий знак», «торгівельна марка» та «бренд». І.Гвоздецька [2], досліджуючи процес управління капіталом бренду теж звертала увагу на принципову різницю між цими поняттями. А.А.Гриценко [3] присвятив своє дослідження умовам капіталізації економіки України, що є дуже важливим аспектом можливостей бренду. Концептуально капітал бренду був досліджений Ж.-Н.Капферером [4], К.Л.Келлером [5,10], іншими дослідниками [7, 9] але російськомовні видання їх досліджень мають багато неточностей у перекладі з англійської мови. Одне з перших визначень бренду було надано відомим маркетологом Ф.Котлером [6].

Разом з тим досліджень причин повільного розвитку процесу брендування в Україні недостатньо. Аналіз системи перешкод процесу брендування в країні пропонується вперше.

Мета статті – виявлення і систематизація перешкод, що заважають ефективному впровадженню світового досвіду з розгалуження системи конкурентоспроможних брендів в Україні та визначення шляхів їх подолання.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувався принцип системності загального зв'язку та розвитку, який дозволив розкрити причин-

но-наслідковий зв'язок та шляхи подолання визначених причин. Для досягнення мети були використані: системний підхід, що дозволило проаналізувати систему бар'єрів на шляху до бренду, та управлінський підхід до процесу керування брендом в конкретних ринкових та споживчих умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Пострадянські держави отримали можливість самостійного вибору вектора економічного розвитку лише в 1991 році, коли бренди Європи, США та Японії вже подолали національні кордони та стали конкурувати на глобальному просторі. Тільки у 1994 році вийшло у світ російськомовне видання, де вперше розглядалась категорія бренду [8, с.20], в українських вищих навчальних закладах з'являються перші факультети маркетингу. Значення основної маси ринкових понять в цей час було розмите. Маркетинг, бренд розглядали, швидше, як модні терміни, ніж науково обґрунтовані теорії, реалізація яких може надати економічні переваги виробнику. Зрозуміло, що в таких умовах процес появи та розвитку національних брендів був досить слабким. Таким чином, історично склалися умови певного відставання у розвитку процесів, що пов'язані із повільним використанням світової практики формування брендів в Україні. Створення протягом останнього десятиліття певних умов для розвитку бізнесу, залучення іноземних інвестицій зрушили застій у процесі побудови українських комерційних брендів, що забезпечило певну конкуренцію серед них. Подолання цієї першої перешкоди не можна вважати реалізованою і сьогодні, адже світова практика розвивається і в економічно розвинутих країнах брендуються міста, регіони, країни. Україна гостро потребує ефективних механізмів відродження депресивних регіонів, реінкарнації Донбасу, відбудови Криму, тож більш ефективним буде скористатися позитивним існуючим досвідом з урахування національних особливостей, а не «винаходити колесо». Крім того, історичні перешкоди на шляху до активного процесу брендування в Україні є тільки однією складовою системи бар'єрів, що видно з рис.1.

Найвідоміші наукові концепції бренду належать авторитетному бренд-трикутнику США: Д.А.Аакеру, К.Л.Келлеру та Ж.-Н.Капфереру, незабаром до них приєднався шведський маркетолог Т.Гед, а в 1995 році Ф.Котлер разом з К.Асплундом, І.Рейном та Д.Хайдером запропонували концепцію створення та управління територіальними брендами. Велика кількість світових науковців та практиків намагаються поглибити дослідження, удосконалити існуючі концепції. Переважна більшість літературних джерел, присвячених питанням бреду, що сьогодні запропоновані ви-

© Студінська Галина Яківна, кандидат економічних наук, докторант Науково-дослідного економічного інституту Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, e-mail: studinska.galina@gmail.com

давничим ринком, належать російським компаніям, які, користуючись актуальністю тематики, значним споживацьким попитом та переслідуючи комерційні цілі, нехтують якістю перекладу авторського тексту. Низька якість перекладу стосується, перш за все, ключових термінів, що концептуально міняє позицію ав-

тора. Так, наприклад, термін «brand» перекладається в багатьох російських літературних джерелах як «торговельна марка». Відсутня єдина позиція у російських науковців щодо написання терміну «бренд». В одних виданнях вказаний термін пишеться через літеру «е», в інших – через «э» (брэнд).

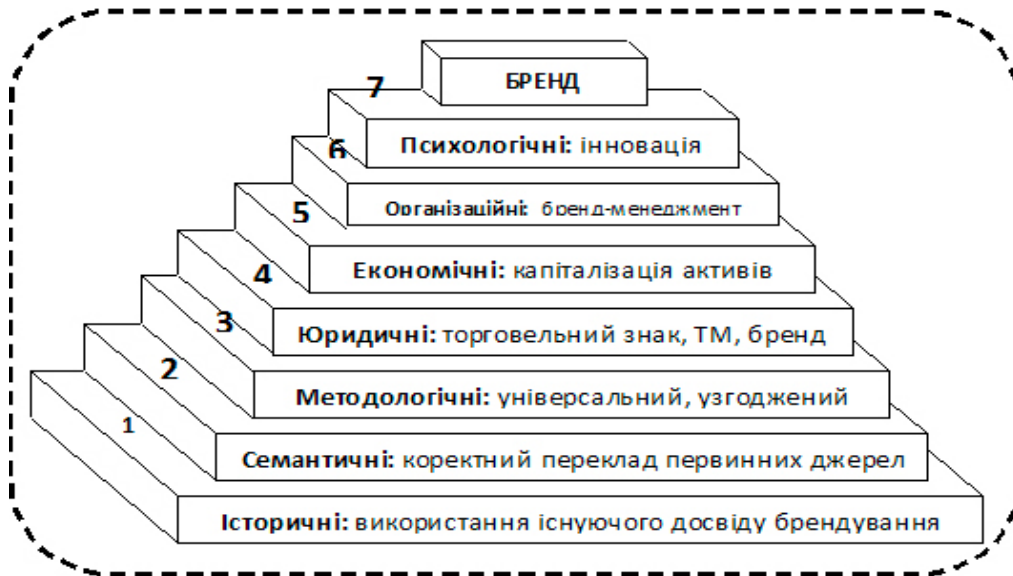


Рис.1. Система бар'єрів на шляху брендуння в Україні
Джерело: складено автором

Видавничий дім «Віл'ямс» (Санкт Петербург-Москва-Київ) запропонував споживачам у 2005 році переклад 2-го видання популярної книги К.Л.Келлера «Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity» [10]. Вже в перекладі назви «Біблії брендології», як визнали її закордонні колеги К.Л.Келлера, була зроблена досить серйозна помилка. Редакційна колегія під керівництвом А.С.Гусєва та Т.Н.Литвиненко словосполучення «Brand Equity» переклала як «марочний капітал», тоді як точний переклад – капітал бренду; термін «Measuring» – «вимірювання» в перекладі зазначається як «оценка», тобто «оцінка» [5]. Ці поняття мають близьке значення, але не є тотожними. Головним об'єктом дослідження К.Л.Келлера в згаданому виданні є «customer-based brand equity» – «клієнтоорієнтований капітал бренду» але в перекладі розглядається інший об'єкт – «потребительский капитал торговой марки», тобто «споживчий капітал торговельної марки», що суттєво змінює зміст авторської концепції «The concept of customer-based brand equity (СВВЕ)». Термін «Customer capital» часто перекладається дослідниками як клієнтський капітал, що вносить термінологічний безлад і непорозуміння, тому що клієнтський капітал (Customer equity) – це сума, яку компанія виплачує як дивіденди по акціях [12].

Семантичні бар'єри непрофесійних перекладів концепції бренду, на жаль, є досить масштабними та не сприймаються більшістю дослідників через довіру до перекладів відомих видавництв, низький рівень знання іноземних мов науковців, відсутність доступу до іноземних джерел. Такі проблеми серйозно уповільнюють розвиток сучасної вітчизняної теоретичної бази брендології та створення, розвиток та просування брендів в Україні. вирішення проблеми – в

професійному перекладі українськими дослідниками та виданні спеціальної літератури національними видавництвами; у підвищенні якості знання іноземних мов вітчизняними науковцями; у проведенні спільних досліджень у цьому напрямі з відомими іноземними спеціалістами.

Серйозним бар'єром на шляху розвитку процесу брендуння є відсутність єдиного методологічного підходу як до визначення самої категорії «бренд», так і до окремих положень існуючих концепцій. Одне з перших визначень бренду, що було надане Ф.Котлером, як «назва, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі покликані ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів», очевидно, мало авторитетний вплив на подальші формулювання визначень бренду багатьма сучасними зарубіжними та вітчизняними дослідниками [6, с.663]. Таке визначення має право на існування в контексті реалізації однієї з головних функцій бренду, більше того, необхідно враховувати, що сформульовано воно було Ф.Котлером відповідно до раціональних концепцій маркетингу удосконалення виробництва і товару, існуючих у ті часи. Зміна концепції маркетингу, подальший розвиток теорії бренду привели до відповідної адаптації визначення категорії «бренд». Різниця між поняттями «бренд», «товарний знак» та «торгова марка» зображена на рис.2.

На жаль, значна частина українських науковців досі ототожнює бренд з торговельною маркою. Поділяємо думку Т.Геда про суттєву різницю між поняттями торговельної марки та бренду: «У сучасному лексиконі ділової людини різниця між словами «торговельна марка» і «бренд» дуже важлива і показова.

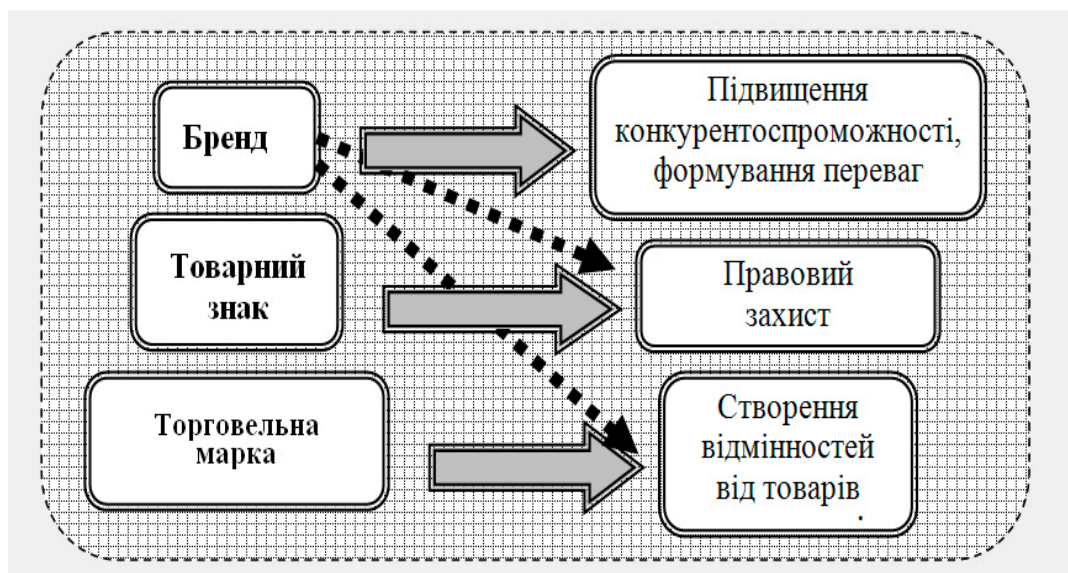


Рис. 2. Відмінність між різними активами [2]

Незважаючи на це, багато керівників вищої ланки абсолютно широко вважають, що торговельна марка - це те ж саме, що і бренд» [1, с.16].

Аналіз наукових досліджень іноземних та вітчизняних вчених стосовно бренду, вартості бренду,

капіталу бренду показав існування різних підходів до трактувань цих понять.

Вартість бренду і капітал бренду – це дві різних але тісно пов'язаних концепцій, які зображені на рис.3.:

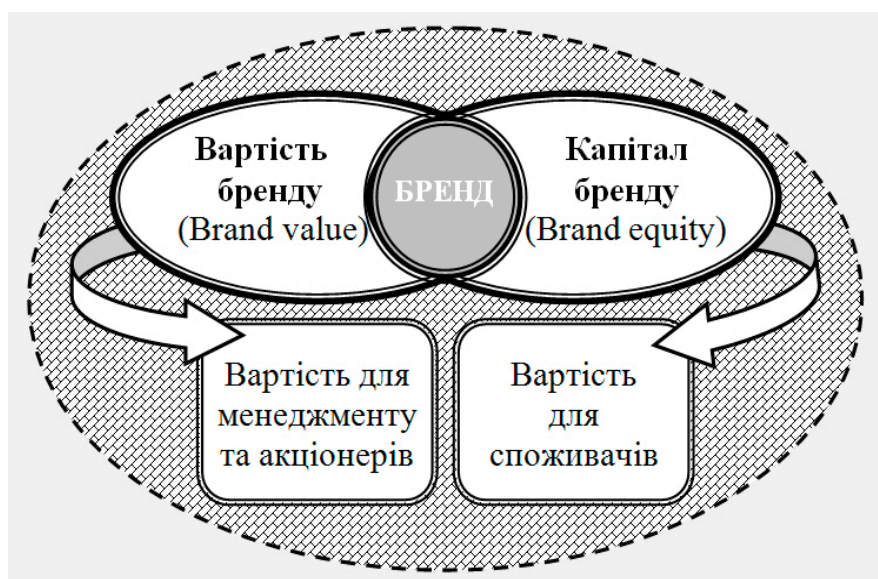


Рис. 3. Різниця концепцій вартості бренду та капіталу бренду [12]

Вартість бренду (Brand value) – це те, що бренд коштує менеджменту та акціонерам, капітал бренду (Brand equity) – є набором сприйнять, знань і поведінки з боку клієнтів, які створюють попит, премії за брендований товар, іншими словами, те, що бренд коштує для споживачів [12].

Поняття капіталу бренду (brand equity) вперше зустрічається у 1989 році в роботі П.Фаркуар [9, 25]. Але концептуально капітал бренду був досліджений Ж.-Н.Капферером [4] та К.Л.Келлером [10].

Незабаром на підставі диференціації бази формування капіталу бренду сформувалася низка підходів до його визначення: з позиції компанії, споживача та фінансової оцінки, що наведено на рис.4.

Подолання методологічного бар'єру можливе через виявлення, широке обговорення існуючих розбіжностей сучасних концепцій бренду та знаходження спільного знаменника, що складе універсальну теоретичну базу, яка буде сприяти подальшому ефективному розвитку теорії та практики бренду.

Наступним бар'єром до розгалуження процесу брендуння в Україні є юридичний, який викликаний існуванням складних та довготривалих процедур реєстрації юридичних прав власників товарних знаків, торгових марок, окремих творчих складових бренду, що потребують такого захисту (рекламних слоганів тощо).

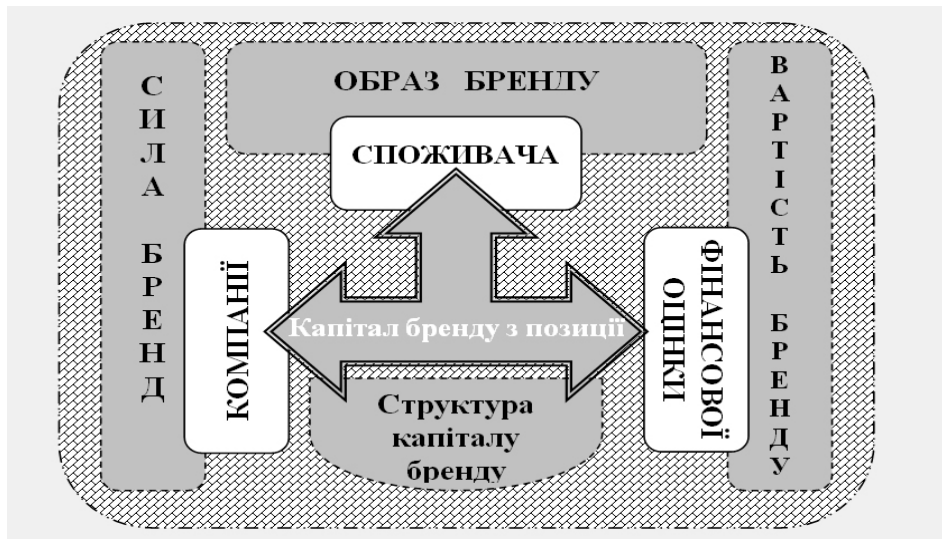


Рис.4. Вартість бренду як складова капіталу бренду

Джерело: складено автором за [7; 9]

Дерегуляція (спрощення) відповідних процедур приведе до юридичного захисту не тільки власників брендів, а й широкого кола їх споживачів, які отримають додаткові гарантії їх захисту від придбання неякісних підробок.

«Оскільки вартість може бути втілена в різноманітних матеріальних, духовних, предметних і соціальних формах, то капіталом може стати все, що може мати вартість, ввійти в ринковий обіг і використовуватися для примноження вартості», зауважує А.А.Гриценко, досліджуючи сутність та форми капіталізації [3, с.8]. Тому проблема капіталізації в даному контексті полягає у перетворенні бренду у капітал, тобто у вартість, здатну приносити додаткову вартість. Економічний бар'єр на шляху капіталізації бренду виникає через відсутність розуміння з боку власників необхідності фіксувати вартість бренду як нематеріального активу компанії, що є значним фінансовим резервом не тільки окремих власників бренду, а й всієї національної економіки в цілому.

Для того, щоб бренд став капіталом, необхідно, щоб він мав цінність для споживачів бізнес-середовища. Другою умовою капіталізації бренду є його юридична формалізація – бренд повинен бути чиєюсь власністю, включатись у ринковий обіг як елемент виробництва. Капіталізація брендів у масштабах держави має велике значення для збільшення реального капіталу країни.

Організаційний бар'єр заважає ефективному створенню, розвитку та просуванню брендів. Відсутність ефективного менеджменту та бренд-менеджменту в українських компаніях, помилки на всіх етапах життєвого циклу бренду призводять до хибних результатів. Організаційному бар'єру на шляху до ефективного бренду притаманна ціла система перешкод, що виникає через:

1. Слабку стратегію просування бренду або недотримання сильної стратегії.
2. Невідповідність проєкції бренду його внутрішньому змісту.
3. Конфлікт між обраними комунікаційними інструментами просування бренду (їх неефективна структура).

4. Розбалансовану дистрибуційну систему.
5. Несвоєчасну та неякісну логістику.
6. Невідповідність обраної цінової політики поточної ситуації або очікуванням споживачів.
7. Порушення або відсутність однієї з функцій менеджменту, що забезпечують ефективне управління брендом та компанією (планування, організація, мотивація, контроль, регулювання) тощо.

Кожне з наведених вище порушень може скоротити життєвий цикл бренду, значно зменшити сумарні доходи від його реалізації, знецінити ринкову вартість компанії-виробника бренду чи навіть стати причиною його відторгнення споживачами.

Підтримка високої професійної підготовки персоналу компанії за рахунок вивчення сучасного досвіду, пошуку інноваційних підходів в управлінні як брендом, так і компанією, дотримання певних організаційних правил та обов'язків, корпоративної культури компанії, високої якості менеджменту та бренд-менеджменту забезпечить подолання організаційних бар'єрів на шляху до ефективного бренду.

Останньою перешкодою, що системно заважає процесу брендуння в Україні, є психологічні мотиви заперечення бренду та його переваг. Бренд залишається інновацією для більшості спеціалістів та практиків.

Сприйняття інновації має специфічний – дифузний характер розповсюдження. Е.Роджерс, досліджуючи рівні сприйняття інновацій, відокремив п'ять груп людей:

1.	Новатори	2,5%
2.	Ранні послідовники	13,5%
3.	Рання більшість	34%
4.	Пізня більшість	34%
5.	Відстаючі	16%

а також шість головних важелів, які вплинули на формування вказаних груп: антропологія, рання соціологія, сільська соціологія, освіта, промислова соціологія та медична соціологія. Дифузію дослідник

визначає, як «процес, за допомоги якого нововведення передаються через певні канали серед членів соціальної системи» [11, с. 247]. Це особливий тип спілкування, в якому повідомлення концентрує нову ідею. Комунікації мають дуже важливе значення тому, що це процес, в якому учасники створюють і обмінюються інформацією один з одним, щоб досягти взаєморозуміння. Тож подолання психологічного бар'єру залежить від двох факторів: ефективного просування самого бренду та часу, які забезпечать приєднання до незначної групи «новаторів» переважної «більшості».

Розробка української парадигми бренду, імплементація її теоретико-методологічних основ у практику національного виробництва, розширення кордонів брендування з товару та послуг на організації, території, в т.ч. формування національного бренду «Україна» допоможуть збудувати сильну та економічно незалежну державу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Існування системи об'єктивних та суб'єктивних бар'єрів (історичних, семантичних, методологічних, юридичних, економічних, організаційних, психологічних) заважає ефективному впровадженню існуючого світового досвіду побудови, розвитку та просування бренду в Україні. Розвиток процесу брендування по вертикалі (товар – послуга – організація – подія – персона – територія) та по горизонталі (національний – мультинаціональний – глобальний) є безперечним доказом його ефективності та перспективи. Подолання згаданих перешкод можливе через системну, методичну працю з об'єктом дослідження – брендом. Актуальність теми впливає на необхідність подальшого поглиблення та розширення дослідження. Розуміння перешкод у контексті причинно-наслідкового зв'язку допоможе знайти оптимальний шлях до створення, розвитку та просування ефективних українських брендів.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гэд Т. 4D брендинг. СПб. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Томас Гед. – 2002. – 133 с.
2. Гвоздецкая И. Управление капиталом бренда // Маркетолог. – 2008. – № 8 Электронный ресурс: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_equity
3. Капіталізація економіки України / за ред. акад. НАН України В.М.Геєця, д.е.н. А.А.Гриценка. – К.: Ін-т екон. та прогнозування, 2007. – 220 с.
4. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноель Капферер. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.
5. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Кевин Лейн Келлер. – М.: Издательский Дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга /Филипп Котлер. - М. : Прогресс, 1991.–734 с.
7. Муравский Д.В. Капитал бренда в современной теории маркетинга /Д.В.Муравский, М.М.Смирнова, О.Н.Алканова. – СПб.: ВШМ СПбГУ, 2012. – 47 с.
8. Рожков М.Я. Міжнародна рекламна справа / М.Я.Рожков.– М. : Банки і біржі, 1994. – 330 с.
9. Farquhar, P. (1989) Managing Brand Equity. Marketing Research, 1(3 (September)). – P. 24-33.
10. Keller K.L. (2013) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.– 4th edition.- Edinburgh: Pearson Education, Inc. – 591 p.
11. Rogers E.M. Diffusion of innovations. N.Y. Third Edition, Free Press. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. 1983. – 453 p.
12. Businessdictionary. – Режим доступу - <http://www.businessdictionary.com/>

Одержано 20.03.2015 р.