

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЕВОЛЮЦІЇ ПОНЯТТЯ “БРЕНД” В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

О Боєнко О. Ю., 2018

Стаття присвячена визначенню етапів еволюції концепту “бренд”, виділенню його сучасних рис, основних переваг, які бренд потенційно надає споживачам. Надано авторське бачення еволюції поняття “бренд” через призму розвитку суспільства, відповідно до якої побудовано піраміду ускладнення характеристик товарів від товарів з яскраво вираженими матеріальними рисами до товарів з особливими рисами, націленими на конкретного споживача. Проаналізовано рейтинг брендів Forbes 2018 року та визначено найуспішніші бренди за даний період. Проведено порівняння з найуспішнішими галузями України відповідно до рейтингу Forbes. Структуровано сучасні риси бренду як явища та брендингу як процесу, а також виділено основні переваги, які отримують споживачі, купуючи брендові товари.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, “вищі” потреби, лояльність споживача, цільова аудиторія, брендовий товар.

## EVOLUTION EXAMINATION “BRAND” IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF SOCIETY

О Boyenko O. Yu., 2018

The article is devoted to the definition of the stages of evolution of the concept of “brand”, the allocation of its modern features, the main advantages that the brand potentially provides to consumers. The author's vision of the evolution of the concept of “brand” is provided through the prism of the development of society, according to which the pyramid of complexity of the characteristics of goods from goods with pronounced material traits to products with special features aimed at a particular consumer is constructed. The rating of Forbes 2018 brands is analyzed and the most successful brands for this period are determined. The comparison with the most successful branches of Ukraine according to Forbes rating has been conducted. The modern features of the brand are structured as phenomena and branding as a process, as well as highlights the main advantages that consumers get when they buy branded goods.

**Key words:** brand, branding, “higher” needs, consumer loyalty, target audience, branded goods.

**Постановка проблеми.** У сучасному середовищі поняття “бренд” не є новим, його значення та вміст концепту у споживачів не викликає питань або нерозуміння. Воно досить широко використовується як науковцями, так і фахівцями різних сфер економічної діяльності та бізнесу. Однак, еволюція понять “бренд” та “брендинг” має довгу історію та досить логічний шлях розвитку.

В даній роботі автором буде запропоновано провести аналогію розвитку поняття “бренд” із розвитком самого суспільства в контексті його глобалізації з урахуванням позитивних і негативних аспектів. В даному випадку планується дослідити політичні, економічні, інформаційні та соціальні аспекти. І саме останні, тобто соціальні, найяскравіше відображають структурні зміни, які

відбуваються у суспільстві. Відмітимо зміни, які в цілому відбуваються у свідомості споживачів, їхньому ставленні до споживання та наданні цінності матеріальним благам.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Бренд як явище, брендинг як процес є науковим фокусом наших досліджень. Для формування авторського бачення даних концептів досліджено роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, а також рейтинги, які формуються Forbes. Особливу зацікавленість викликали роботи Бернета Дж., Уелса У., Моріарті С. [5], Чеботарьової В. [6], Ноздрьової Р.Б., Цигичко А.І. [9]. Доробки даних авторів присвячені дослідженню практичних аспектів просування брендів на ринки, а також реклами як обов'язкового інструменту комунікацій між виробником та споживачем. Також поглиблено доробки автора [1-3] щодо психологічного аспекту впливу бренда на свідомість споживачів.

**Формулювання цілей статті.** Метою даної роботи є визначення етапів еволюції концепту “бренд”, виділення його сучасних рис, а також основних переваг, які бренд потенційно надає споживачам.

**Виклад основного матеріалу.** На сучасному етапі розвитку маркетингу існує безліч концепцій та стратегій формування та розвитку бренду, кожна з яких по-своєму унікальна. В першу чергу, будь-який бренд являє собою ідею, і він може уособлювати товар, послугу, галузь, бізнес, конкретну особу, територію і навіть країну.

Бренд має володіти такими атрибутами та рисами, які б спонукали до його придбання та використання на психологічному рівні. Формування бренда як явища має певну історію розвитку, він не виник миттєво, спонтанно або випадково.

Відповідно до літературних джерел [7, 9], в еволюції поняття “бренд” запропоновано виділити такі етапи:

- доіндустріальний;
- індустріальний;
- інформаційний.

Стосовно розвитку поняття “бренд” дані етапи виділені досить умовно, проте основні риси кожного можна відзначити. Доіндустріальний етап розвитку поняття “бренд” характеризується монополією еліт, несуттєвим значенням народних мас для політики та культури, чіткою вертикаллю влади й впливу та розрізненістю малих адміністративних одиниць.

Відповідно до такої структури суспільства на ринку пропонувались примітивні товари, здатні задовольнити первинні фізіологічні потреби і які не мали особливої матеріальної цінності. Тобто в доіндустріальну епоху товари не характеризувались тими якостями, якими їх здібний наділити бренд (прихильність, лояльність та бажання на психологічному рівні купувати конкретний товар). Вони не задовольняли так звані “високі” потреби (культурні, соціальні та духовні), а лише фізіологічні. Таким чином, зауважимо, що в доіндустріальну епоху бренд в тому вигляді, яким він наразі сприймається, не існував. Однак, вже тоді виділялись певні групи товарів, які характеризувались конкретними властивостями (запах, колір, смак, вигляд), які дозволяли не сплутати товари і одразу зрозуміти, у якого продавця можна його придбати. Так, зауважимо, що доіндустріальна епоха – це стадія зародження поняття бренду, а саме деяких його загальних рис.

Наступний, індустріальний етап, характеризується переходом від ремісного до промислового виробництва, у свою чергу товари стають стандартизованими та уніфікованими. На додаток, вони набувають технологічності. Що стосується суспільства, монополія влади мінімізується, підвищується загальний рівень освіченості, членство та місце індивідуума обумовлюється не класовою приналежністю, а в більшій мірі його здібностями. Спостерігається горизонтальна інтеграція виробничих зв'язків, виробництво стає масовим та здешевлюється, і як наслідок, споживання також характеризується масовістю, що виступає однією з головних рис маркетингу як такого. Відбувається перехід від задоволення примітивних фізіологічних потреб до “вищих” (самореалізація та самоповага) (рис. 1).

Відповідно до наведеного рисунку, наступним етапом після задоволення фізіологічних потреб є задоволення потреб суспільства через виробництво та пропозицію уніфікованих та стандартизованих товарів. На даному етапі вони стають подібними за якістю та ціною і поступово

їхні фізичні властивості замінюються емоційними та психологічними. Тобто відбувається плавний перехід від задоволення лише примітивних потреб до “вищих”. Так, володіння брендовим товаром є невід’ємною умовою психологічного задоволення та комфорту.



Рис. 1. Розвиток поняття бренду в контексті еволюції потреб споживача  
Авторська розробка.

Таким чином, впливаючи на масову свідомість, бренд та брендинг товарів реалізують основну стратегічну ціль виробництва, бізнесу та маркетингу – зростання та накопичення прибутку. На фоні цього виділяються компанії, які стають всесвітньовідомими і вартість нематеріальних активів яких (сюди також, безумовно, відноситься й бренд) оцінюється мільярдами доларів.

Відповідно до даних, наведених у рейтингу Forbes, у 2018 році десятима найдорожчими брендами визначено наступні (рис. 2).

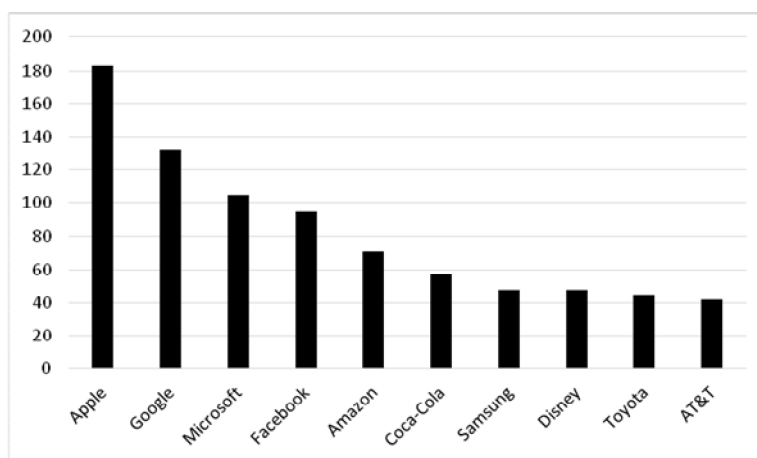


Рис. 2. Найуспішніші бренди у 2018 році за оцінкою Forbes, млрд. дол.  
Джерело: [4].

У наведеному рейтингу незмінну першу позицію, як і у попередньому році, займає бренд Apple, вартість якого складає 182,8 млрд. дол. Десятку лідерів замикає американський телекомунікаційний бренд AT&T із вартістю 41,9 млрд. дол. Така тенденція зберігається вже декілька років, лише іноді бренди міняються позиціями, що свідчить про виважений та якісний брендинг, який запроваджують керівництва компаній.

Наведені бренди вже сформувалися на третьому етапі, який було виділено, а саме на інформаційному. Умовно він розпочався та отримав стрімкого розвитку останні тридцять років, а саме з 90-х років минулого століття. Інформаційний етап характеризується швидким розвитком комп'ютерних та інтелектуальних технологій, засобів зв'язку, а також яскравим превалюванням сфери послуг над сферою виробництва у структурі суспільного виробництва. Основним виробничим ресурсом стають знання та технології на відміну від попереднього, де основним фактором виробництва була енерго- та матеріаломістка сировина.

На інформаційному етапі з'являються нові товари, які спочатку вироблялися у незначному обсязі, однак вони володіють рисами, спрямованими на задоволення певних специфічних потреб конкретної групи споживачів. У даному випадку доцільно говорити про появу такого поняття як "цільова аудиторія". Відбувається переміщення фокусу із сфери виробництва на сферу споживання. Перехід від технократизму та масовості виробництва до задоволення "вищих" потреб, тобто неупинний рух до вершини піраміди Маслоу є незаперечним, об'єктивним фактом.

Через прихильність або лояльність до бренда (варто підкреслити в даному випадку поняття "customer loyalty") споживачі задовольняють як фізіологічні потреби, так і потреби у самовираженні та самореалізації. Реклама, як інструментарій, в більшій мірі починає виконувати не інформативну роль, а спонукає споживачів до емоційного сприйняття і закликає до стилю життя, якому відповідає сам бренд, тобто зростає іміджева складова бренда як такого.

Бренд пропонує споживачу вирішувати проблеми комплексно: покриття фізіологічних соціальних, емоційних та культурних потреб. Він нібито "захищає" споживачів від ризиків, які об'єктивно виникають при купівлі товару невідомого бренда. А це є дуже важливим фактором "за" для сучасного споживача-урбаніста. Такий споживач, маючи яскраво виражену прихильність до певного бренду, сам того не підозрюючи, виконує інформативну, рекламну функцію.

Так, можна відмітити сучасні риси бренду як явища та брендингу як процесу:  
превалювання задоволення "вищих" потреб над примітивними фізіологічними;  
антропоморфність, гуманізм та урбанізм;  
сприйняття якості брендового товару на рівні підсвідомості як аксіоми, що не потребує додаткових доказів;  
проникнення бренда в усі сфери життя споживачів, від побуту та відпочинку до реалізації професійних інтересів.

Також наведемо основні переваги, які бренд потенційно надає споживачам:  
бренд дозволяє ідентифікувати товар серед схожих товарів;  
бренд є гарантом якості та, як вже зазначалося, мінімізує ризики;  
економія часу споживача на пошук саме того товару, який задовольнить його індивідуальні потреби;

бренд на психологічному рівні дає змогу споживачу відчувати свою приналежність до певного соціального класу;

для багатьох споживачів основним фактором "за" у придбанні брендового товару стають його атрибути та символічні риси, а не реальні фізіологічні переваги [6].

Безумовно, сильний бренд є корисним як для споживачів, так і компанії, яка ним володіє (рис. 3).

Як бачимо з наведеного рисунку, бренд характеризується позитивними рисами як з боку компанії, яка ним володіє, так і з боку споживачів, потреби яких він задовольняє. Даний факт є об'єктивною необхідністю формування бренда, тому що при реалізації потреб лише однієї із сторін існування концепту бренда як такого стає неможливим.

Для того, щоб бути успішним на ринку, бренд має відповідати наступним умовам:

швидке впізнання (гарантування подальших та повторних покупок);  
зрозумілість (адекватність сприйняття інформації, яку несе бренд);  
інформативність (встановлення чітких лінків "виробник – товар – споживач");

новизна, неповторність та унікальність (основні переваги, які дозволяють відділитися від конкурентів);  
 вигоди та переваги (відповідність очікуванням та бажанням, які є мотивом для придбання);  
 достовірність (виклик довіри до бренда).  
 Для порівняння наведемо українські найуспішніші галузі за списком Forbes – Ukraine (таблиця) [8].

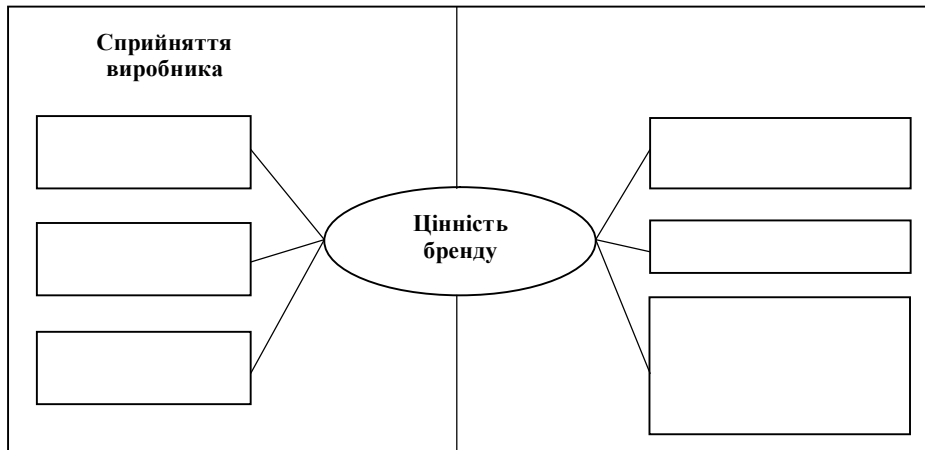


Рис. 3. Сприйняття цінності бренду з боку виробника та споживача  
 Авторська розробка.

Таблиця 1

### Найуспішніші галузі України у 2017 році

Галузь	Виручка за галузями, млрд. грн.	По відношенню до сукупної виручки рейтингу, %
Металургія	168,1	26,6
Рітейл	90,4	14,3
Нафтогаз	67,2	10,6
АПК	65,8	10,4
Енергетика	61,1	9,7
Харчова промисловість	37,3	5,9
Дистрибуція	34,1	5,4
Хімія	25,3	4
Телеком	17	2,7
Машинобудування	15,9	2,5
Фармацевтика	12,4	2
Алкоголь	11,6	1,8

Авторська розробка на основі [8].

Якщо провести порівняння українських найуспішніших галузей із Топ-10 всесвітньовідомими брендами, то бачимо, що структура чітко відрізняється: світовими лідерами, за рейтингом Forbes, є галузі електроніки, лідером України є металургія. У списку вітчизняних галузей бренди, що представляють електроніку, відсутні. Таким чином бачимо, що українські бренди, на відміну від всесвітньовідомих, не характеризуються інтелектуальною та технологічною складовими.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Наукові результати, отримані в ході дослідження, резюмуємо наступним чином. В еволюції поняття “бренд” виділено такі етапи: доіндустріальний; індустріальний; інформаційний.

Виділено сучасні риси бренду як явища та брендингу як процесу: превалювання задоволення “вищих” потреб над примітивними фізіологічними; антропоморфність, гуманізм та урбанізм; сприйняття якості брендового товару на рівні підсвідомості як аксіоми, що не потребує додаткових доказів; проникнення бренду в усі сфери життя споживачів, від побуту та відпочинку до реалізації професійних інтересів.

Визначено критерії успіху бренда на ринку: швидке впізнання (гарантування подальших та повторних закупок); зрозумілість (адекватність сприйняття інформації, яку несе бренд); інформативність (встановлення чітких взаємозв'язків “виробник – товар – споживач”); новизна, неповторність та унікальність (основні переваги, які дозволяють відділитися від конкурентів); вигоди та переваги (відповідність очікуванням та бажанням, які є мотивом для придбання); достовірність (виклик довіри до бренда). Проведено порівняння українських найуспішніших галузей із Топ-10 всесвітньовідомими брендами, і визначено, що структура чітко відрізняється: світовими лідерами, за рейтингом Forbes, є галузі електроніки, лідером України є металургія. У списку вітчизняних галузей бренди, що представляють електроніку, відсутні. Таким чином бачимо, що українські бренди, на відміну від всесвітньовідомих, не можна охарактеризувати як такі, яким притаманні інтелектуальна та технологічна складові.

В перспективі планується поглибити знання щодо інших аспектів формування бренду як явища, а саме його економічну та правову складові.

1. Boenko O. *Defining the important branding rules: neuroscience approach*. “Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства”, зб. наук. пр. за підсумками IV Міжнародної науково-практичної конференції викладачів, аспірантів і студентів (м. Вінниця – Лондон, 14 травня 2015 року). Вінниця – Лондон, 2015. С. 46-48. 2. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. *Економіка і організація управління: збірник наукових праць*. Вінниця: ДонНУ. 2016, Вип. 3 (23). С.125-133. 3. Боєнко О.Ю. Створення позитивного іміджу бренду: психологічний аспект. *Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2015–2016 рр. (15–18 травня 2017 р.): у 2-х томах. Том.1*. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2017. С.163-165. 4. *The World's most valuable brands 2018*. URL: <https://www.forbes.com/pictures/5afed3f531358e612fb95f5a/most-valuable-brands/#4dbb86eabee9> (дата звернення: 28.07.2018). 5. Бернет Дж., Уеллс У., Мориарти С. *Реклама: принципи и практика*. М.: Маркетинг для профессионалов, 2009. 800 с. 6. Чеботарева В. *Значимость рекламы, брендинга и торговой марки в продвижении продукции и завоевании новых каналов сбыта*. URL: [https://agromage.com/stat\\_id.php?id=308https://agromage.com/stat\\_id.php?id=308](https://agromage.com/stat_id.php?id=308https://agromage.com/stat_id.php?id=308) (дата звернення: 29.07.2018). 7. Бернет Дж., Мориарти С. *Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход*. СПб: Питер, 2011. 864 с. 8. *Рейтинги 200 крупнейших компаний*. URL: <http://forbes.net.ua/ratings/2> (дата звернення: 31.07.2018). 9. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. *Маркетинг: как побеждать на рынке*. М.: Финансы и статистика, 2007. 345с.

1. Boienko O. *Defining the important branding rules: neuroscience approach*. “Ekonomiko-pravova paradygma rozvytku suchasnogo suspilstva”, zb. nauk. pr. za pidsumkamy IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii vykladachiv, aspirantiv i studentiv (Vinnytsia – London, 14 travnia 2015 roku). Vinnytsia – London, 2015. С. 46-48. 2. Boienko O. Yu. *Formuvannia bachennia suchasnogo globalnogo brendyngu: kontseptualnyi aspekt [Formation of vision of modern global branding: conceptual aspect]*. *Ekonomika i organizatsia upravlinnia: zbirnyk naukovykh prats*. Vinnytsia: DonNU. 2016, Vyp. 3 (23). С. 125-133. 3. Boienko O. Yu. *Stvorennia pozytyvnogo imidzhu brenda: psykholoichnyi aspekt [Creation of positive image of a brand: psychological aspect]*. *Materialy naukovoi konferentsii profesorsko-vykladatskogo skladu, naukovykh pratsivnykiv I zdobuvachiv naukovogo stupenia za pidsumkamy naukovо-doslidnoi roboty za period 2015-2016 rr. (15-18 travnia 2017): u 2-h tomah. Tom 1*. Vinnytsia: Vasyl' Stus Donetsk National University, 2017. С. 163-165. 4. *The World's most valuable brands 2018*. URL: <https://www.forbes.com/pictures/5afed3f531358e612fb95f5a/most-valuable-brands/#4dbb86eabee9> (dated from: 28.07.2018). 5. Bernet J., Wells U., Moriarti S. *Reklama: printsypy i praktika [Advertisement: principles and rules]*. М.: Marketing dlia professionalov, 2009. 800 с. 6. Chebotareva V. *Znachimost reklamy, brendinga i torgovoi marki v prodvizhenii produktsii i zavoevanii novykh kanalov sbyta [Advertisement, branding and brand importance in product promotion and conquest of new sales channels]*. URL: [https://agromage.com/stat\\_id.php?id=308https://agromage.com/stat\\_id.php?id=308](https://agromage.com/stat_id.php?id=308https://agromage.com/stat_id.php?id=308) (dated from: 29.07.2018). 7. Bernet J., Moriarti S. *Marketingovyei kommunikatsii. Integrirovannyi podhod [Marketing communications. Integrated approach]*. Spb: Piter, 2011. 864 s. 8. *Reiting 200 krupneishykh kompanii [Rating of the 200 biggest companies]* URL: <http://forbes.net.ua/ratings/2> (dated from: 31.07.2018). 9. Nozdriova R.B., Tsygychko L.I. *Marketing: kak pobezhdat nf rynke [Marketing: how to win on the market]*. М.: Finansy i statistika, 2007. 345 s.