

УДК 339.138:00

JEL Classification: M31

DOI: 10.15587/2312-8372.2019.181965

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ

Добровольська К. А., Ковальчук С. В.

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИНГА ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТОРГОВЫХ ЦЕПЕЙ

Добровольская Е. А., Ковальчук С. В.

PROBLEMATIC ASPECTS OF TRADE MANUFACTURING CHAINS BRANDING

Dobrovolskaya K., Kovalchuk S.

Об'єктом дослідження є брендинг у виробничо-торговельних ланцюгах. В процесі літературного аналізу авторами встановлено, що більшість науковців зосереджують увагу саме на концепції управління ланцюгами поставок. Натомість, стан і ступінь розробленості питань щодо формування і управління торговельно-виробничими ланцюгами підприємств, а також брендингу в цих ланцюгах не знайшли достатнього відображення в сучасній науковій літературі. Враховуючи важливість і необхідність розв'язання окреслених питань і проблем, автори присвятили своє дослідження цій тематиці.

В ході дослідження було сформовано авторський підхід до трактування поняття «бренд» на підставі наукового узагальнення. Отримано авторське визначення поняття «бренд», під яким автори розуміють чітко ідентифікований символ, котрий для споживача є не лише інформаційним субліматом (та/або стійким емоційним імпульсом), але і додатковою відносно товарів-конкурентів корисністю. Це пов'язано з тим, що у ході дослідження уточнено трактування поняття «брендинг» з позиції декомпозиції виробничо-торговельного ланцюга. Запропонований у роботі підхід дозволяє враховувати взаємозв'язок і взаємний вплив виробничої і торговельної діяльності та отримати синергійний ефект від застосування брендингу впродовж всього виробничо-торговельного ланцюга. Завдяки цьому під поняттям «бренд» розуміємо чітко ідентифікований символ, котрий для споживача є не лише інформаційним субліматом (та/або стійким емоційним імпульсом), але і додатковою відносно товарів-конкурентів цінністю. Це у сукупності визначає вибір споживача на користь носія цього бренду. Розуміння цього забезпечує формування додаткової вартості на кожному етапі

брендингу, посилює конкурентні позиції власника бренду та вдосконалює брендинг. Наступним етапом досліджень автори визначають побудову механізму брендингу у виробничо-торговельних ланцюгах. Механізм має базуватися на формуванні уніфікованих для всіх ринків і виробів процесах планування, термінологічних базах, структурах даних для стратегічного аналізу, стратегічних моделей і програм.

Ключові слова: управління брендом, технологія брендинга, маркетингова діяльність підприємств, брендинг виробничо-торговельного ланцюга.

Объектом исследования является брендинг в производственно-торговых цепях. В процессе литературного анализа авторами установлено, что большинство ученых сосредоточены именно на концепции управления цепями поставок. Однако, состояние и степень разработанности вопросов формирования и управления торгово-производственными цепями предприятий, а также брендинга в этих цепях не нашли достаточного отражения в современной научной литературе. Учитывая важность и необходимость решения очерченных вопросов и проблем, авторы посвятили свое исследование этой тематике.

В ходе исследования был сформирован авторский подход к трактовке понятия «бренд» на основании научного обобщения. Получено авторское определение понятия «бренд», под которым авторы понимают четко идентифицированный символ, который для потребителя является не только информационным субликатом (и/или устойчивым эмоциональным импульсом), но и дополнительной относительно товаров-конкурентов полезностью. Это связано с тем, что в ходе исследования уточнено определение понятия «брендинг» с позиции декомпозиции производственно-торговой цепи. Предложенный в работе подход позволяет учитывать взаимосвязь и взаимное влияние производственной и торговой деятельности и получить синергический эффект от применения брендинга в течение всей производственно-торговой цепи. Благодаря этому под понятием «бренд» понимаем четко идентифицированный символ, который для потребителя является не только информационным субликатом (и/или устойчивым эмоциональным импульсом), но и дополнительной относительно товаров-конкурентов ценностью. Это в совокупности определяет выбор потребителя в пользу носителя этого бренда. Понимание этого обеспечивает формирование дополнительной стоимости на каждом этапе брендинга, усиливает конкурентные позиции владельца бренда и совершенствует брендинг. Следующим этапом исследований авторы определяют построение механизма брендинга в производственно-торговых цепях. Механизм должен базироваться на формировании унифицированных для всех рынков и изделий процессах планирования, терминологических базах, структурах данных для стратегического анализа, стратегических моделей и программ.

Ключевые слова: управление брендом, технологія брендинга, маркетингова діяльність підприємств, брендинг виробничо-торговельної ланцюга.

1. Вступ

Глобалізаційні процеси та подальше інтегрування України у європейський та світовий простір характеризуються дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості і цінності. За цих умов істотно ускладнюються процеси формування попиту і лояльності споживачів, здійснення маркетингового впливу на них.

Відтак, успіх українських підприємств залежить не лише від внутрішньої ефективності діяльності та вміння пристосовуватися до змін зовнішнього середовища, але і від спроможності належним чином завойовувати стійкі позиції на ринку на тривалий термін. Саме таку спроможність підприємствам забезпечує використання в своїй діяльності брендингу, що дозволяє не лише ідентифікувати продукцію підприємства, але підвищити ринкову цінність підприємства загалом. Також варто зазначити, що останнім часом набувають актуальності питання здійснення спільного брендингу, що зменшує ризик виходу на ринок, додає відповідних конкурентних переваг підприємствам, які здійснюють спільну діяльність. А також зменшує рівень маркетингових витрат на просування продукції.

Вміле застосування українськими підприємствами теорії і практики брендингу може стати запорукою посилення їх ідентифікації на ринку, а отже, укріплення їх конкурентних позицій і, як наслідок, підвищення прибутковості та ефективності їх функціонування. Як свідчить досвід зарубіжних країн, істотно посилити конкурентні позиції підприємств на ринку може здійснення їх діяльності в межах логістичних або маркетингових ланцюгів.

Теоретико-методологічні засади формування та управління брендами висвітлювалися у працях [1–3]. Питання формування різноманітних ланцюгів у сфері маркетингового і логістичного розподілу розглядали автори робіт [4–6]. В процесі ґрунтовного аналізу праць встановлено, що більшість науковців зосереджують увагу саме на концепції управління ланцюгами поставок. Натомість, стан і ступінь розробленості питань щодо формування і управління торговельно-виробничими ланцюгами підприємств, а також брендингу в цих ланцюгах не знайшли достатнього відображення в сучасній науковій літературі. Важливість і необхідність розв'язання окреслених питань і проблем обумовили вибір теми дослідження.

Таким чином, об'єктом дослідження є брендинг у виробничо-торговельних ланцюгах. *А метою дослідження є теоретико-методичне обґрунтування застосування брендингу у виробничо-торговельних ланцюгах.*

2. Методика проведення досліджень

В ході дослідження сформовано авторський підхід до трактування поняття «бренд» на підставі наукового узагальнення.

3. Результати досліджень та обговорення

Теоретичні та практичні дослідження у царині брендингу, а також напями підвищення ефективності діяльності підприємств за рахунок утворення

різноманітних об'єднань і кластерів, неодноразово висвітлювали у своїй праці українські економісти. Проте необхідно зазначити, що лише незначна їх частина присвячувала свої дослідження власне визначенню ролі брендингу у формуванні відповідних ланцюгів. А з позицій оцінювання ролі брендингу у підвищенні ефективності маркетингової діяльності виробничо-торговельних ланцюгів це питання в українській науковій літературі взагалі не висвітлювалось.

Зважаючи на неоднозначність підходів до трактування поняття «бренд», розглянемо найбільш поширені його визначення, висвітлених українськими і зарубіжними науковцями у публікаціях, та співвіднесемо їх з існуючими та запропонованими автором класифікаційними підходами (табл. 1). Охарактеризуємо підходи до класифікації і на підставі наукового узагальнення сформулюємо авторський підхід до трактування цього поняття.

Одним з основних підходів, що зустрічаються при трактуванні поняття «бренд», є ідентифікаційний підхід, відповідно до якого бренд розглядається як засіб ідентифікування товару та встановлення його відмінності від конкурентних аналогів.

Таблиця 1

Класифікація підходів до визначення поняття «бренд»

Джерело	Визначення поняття	Відповідність підходу
1	2	3
[7]	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)	Предметний
[4]	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву	Перцепційний
[8]	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність. Ця задоволеність пов'язана з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами	Ціннісний
[9]	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку	Ідентифікаційний
[10]	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді	Преференційний
[1]	Бренд – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різну реакцію на бренд	Перцепційний

Продовження таблиці 1

1	2	3
[2]	Бренд – це обов’язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості	Що базується на встановлені зобов’язань продавця перед покупцем
[11, 12]	Бренд – це форма представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод	Комплексний
[13]	Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими і якнайкраще відповідають його потребам	Що базується на наданні обіцянки продавця покупцеві
[14]	Бренд – це нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача	Вартісно-орієнтований
[15]	Бренд – уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства	Перцепційний. Вартісно-орієнтований
[16]	Бренд – це не те, що його створювачі намагаються донести до споживача, а те, що споживач засвоїть із запропонованого внаслідок особливостей пам’яті споживачів, яка працює за остаточним принципом	Преференційний
[17, 18]	Бренд – це цілісна сукупність товарного знаку та пов’язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства	Функціональний
[19]	Бренд необхідно використовувати з метою здійснення впливу на особу в процесі прийняття рішення про необхідність виконання певних дій, коли ірраціональне повинно перемагати раціональне. А також з метою формування стилю об’єкта, який повинен з часом перетворитися на імідж	Комплексний
[20]	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках. Ці ознаки диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами	Комплексний
[21, 22]	Бренд промислового підприємства розглядається як юридично захищене найменування, відносно якого у цільової аудиторії існує сукупність унікальних підсилюючих споживчу цінність продукції підприємства асоціацій, сформованих за допомогою власного досвіду використання продукції, або/і різних засобів диференціації	Перцепційний. Функціональний
[23]	Бренд – це інструмент для формування та підтримання споживчої лояльності	Преференційний

Відповідно до перцепційного підходу бренд розглядається як набір сприйнять в уяві споживача, згідно цього підходу бренд сприймається як сукупність стійких асоціацій, що виникають в сприйнятті споживачів. Це можуть бути асоціації, пов'язані з функціональними, емоційними і символічними вигодами від придбання бренду. В межах цього підходу окремо можна розглядати предметний (символьний), функціональний та емоційний підходи [3].

Стосовно ціннісного підходу, його прихильники акцентують увагу на здатностях бренду забезпечувати товару додаткову цінність.

Щодо преференційного підходу, то в якості основної функції бренду тут визначена здатність формувати переваги споживача. За своєю сутністю преференційний підхід орієнтований на вивчення психологічних аспектів сприйняття брендів і тому більшою мірою відповідає завданням психологічної науки. Його значення полягає у вивченні природи споживчих переваг і формування ефективної системи управління ними. Разом із тим цей підхід виявляє взаємозв'язок з довгостроковими цілями і економічними результатами підприємницької діяльності.

Підхід, який визначає в якості основної функції бренду надання обіцянки виробника споживачу, розглядає бренд як сукупність назви інших символів, що використовуються для ідентифікації продукту, і обіцянки, яка дається покупцеві. Він є складовою частиною і природним розвитком концепції соціально-етичного маркетингу, відображає принципи корпоративної соціальної відповідальності та передбачає відповідальна поведінка власника бренду. Обов'язковою умовою реалізації бренд-орієнтованого маркетингу стає високий рівень якості товарів або послуг.

Однак в основі оцінки поведінки споживача в процесі вибору бренду домінують і раціональні мотиви, що є справедливим для ринків товарів виробничого призначення і тривалого використання. Поряд із цим, сучасні дослідження підтверджують переважання емоційних чинників сприйняття бренду в поведінці кінцевих споживачів, здатність споживачів віддавати перевагу і зберігати прихильність бренду, не зважаючи, наприклад, на відносну нестабільність якості продукції.

Підхід, який визначає в якості основної функції бренду формування відносин між виробником і споживачем. Формування та підтримування відносин суб'єкта господарювання (бренду) і споживача є складовою частиною і природним розвитком концепції маркетингу взаємин. Основна ідея цієї концепції полягає в тому, що головним об'єктом управління в маркетингу є встановлення довготривалих партнерських відносин з покупцями та іншими учасниками процесу купівлі-продажу.

Вартісно-орієнтований підхід трактує бренд як нематеріальний актив підприємства, який формує його гудвіл.

Основним недоліком розглянутих вище підходів є їх відносна однобічність. За підходами, де бренд розглядається виключно з позиції компанії, він трактується переважно як ідентифікаційна система, інструмент зниження ризиків, марочний

контракт (обіцянка) або як носій додаткових цінностей. Згідно підходів, де бренд характеризується з позиції споживача, його зміст інтерпретується як цілісний образ в сприйнятті покупців, як специфічні взаємини його і покупців.

Для подолання таких розбіжностей деякі науковці почали застосовувати комплексний підхід для трактування поняття «бренд».

Узагальнюючи результати дослідження сутності поняття «бренд» і зважаючи на те, що пропонується його відстежування і формування для виробничо-торговельного ланцюга, можемо трактувати бренд як чітко ідентифікований символ. Для споживача цей символ є не лише інформаційним субліматом (та/або стійким емоційним імпульсом), але і додатковою відносно товарів-конкурентів цінністю. Це у сукупності визначає вибір споживача на користь носія цього бренду. Розуміння цього забезпечує формування додаткової вартості на кожному етапі брендингу, посилює конкурентні позиції власника бренду та вдосконалює брендинг.

Зважаючи на проведену автором декомпозицію складових виробничо-торговельного ланцюга, що дозволило врахувати не лише складові господарської діяльності підприємств. Але і можливість створення у кожній ланці ланцюга додаткової корисності для споживача, що дозволяє отримати максимальний ефект для всіх учасників виробничо-торговельного процесу, можна дати наступне визначення брендингу. Отже, «Брендинг є інструментом здійснення стратегічної маркетингової поведінки підприємства (групи підприємств) на ринку в процесі створення і управління брендом задля досягнення цілей усіх зацікавлених учасників виробничо-торговельного ланцюга».

4. Висновки

Аргументовано і сформульовано авторське визначення поняття «бренд». Згідно цього визначення під поняттям «бренд» розуміємо чітко ідентифікований символ, котрий для споживача є не лише інформаційним субліматом (та/або стійким емоційним імпульсом), але і додатковою відносно товарів-конкурентів цінністю. Це у сукупності визначає вибір споживача на користь носія цього бренду. Розуміння цього забезпечує формування додаткової вартості на кожному етапі брендингу, посилює конкурентні позиції власника бренду та вдосконалює брендинг.

У ході дослідження уточнено трактування поняття «брендинг» з позицій декомпозиції виробничо-торговельного ланцюга. Наступним етапом досліджень має стати побудова механізму брендингу у виробничо-торговельних ланцюгах. Механізм має базуватися на формуванні уніфікованих для всіх ринків і виробів процесах планування, термінологічних базах, структурах даних для стратегічного аналізу, стратегічних моделей і програм.

Запропонований у роботі підхід дозволяє враховувати взаємозв'язок і взаємний вплив виробничої і торговельної діяльності та отримати синергійний ефект від застосування брендингу впродовж всього виробничо-торговельного ланцюга.

References

1. Keller, K. (2005). *Strategicheskii brend-menedzhment: sozhdanie, ochenka i upravlenie marochnym kapitalom*. Moscow: Viliams, 719.
2. Kotler, F., Keller, K. L. (2006). *Marketing menedzhment*. Saint Petersburg: Piter, 816.
3. Malkova, I. V. (2006). *Marochnii kapital kak nematerialnii aktiv kompanii. Ekonomicheskaiia teoriia: istoki i perspektivy*. Moscow: Ekonomicheskii f -t MGU, TEIS, 734–741.
4. D'Alessandro, D. (2002). *Voiny brendov: 10 pravil sozdaniia nepobedimoi trgovoi marki*. Saint Petersburg: Piter, 224.
5. Dligach, A., Pisarenko, N. (2006). Upravlenie sistemoi brendov, ili portfelnye voiny. *Marketing i reklama*, 2 (114), 26–34.
6. Devis, S., Dann, M. (2005). *Brend-bilding. Sozhdanie biznesa, raskruchivaiushego brend*. Saint Petersburg: Piter, 448.
7. Veleshchuk, S. S. (2008). *Brend-menedzhment v stratehichnomu rozvytku pidpriemstv*. Kyiv, 20.
8. Doil, P. (2001). *Marketing, orientirovannii na stoimost*. Saint Petersburg: Piter, 480.
9. Zozulov, O., Nesterova, Yu. (2008). Brend yak nematerialnyi aktyv u postindustrialnomu suspilstvi. *Ekonomika Ukrainy*, 3, 4–11.
10. Kapferer, Zh.- N.; Domnin, V. N. (Ed.) (2007). *Brend navsegda: sozhdanie, razvitie, podderzhka cennosti brenda*. Moscow: Vershina, 448.
11. Malynka, O. (2006). «DNK» brenda yak systema zberezhennia, vidtvorennia i peredachi informatsii do spozhyvacha. *Marketynh v Ukraini*, 1 (35), 34–38.
12. Malinka, O., Ustenko, A. (2009). Izmerenie kapitala brenda na baze DNK-podkhoda k postroeniiu brenda. *Marketing i reklama*, 4 (152), 62–68.
13. Mamleeva, L., Perciia, V. (2006). *Anatomiia brenda*. BrandAid, 217.
14. Nestereva, Yu. (2006). Metody otsinky vartosti brenda. *Marketynh v Ukraini*, 3, 61–64.
15. Prykhodchenko, Ya. V. (2007). Formuvannia brenda pidpriemstva v umovakh marketynhovoii oriiantatsii. *Torhivlia i rynek Ukrainy*, 3 (24), 284–290.
16. Pustotin, V. (2008). Brending v Ukraine: proidennye etapy i perspektivy. *Marketing i reklama*, 10, 19–21.
17. Shtovba, O. V. (2006). *Tovarnyi brendynh pidpriemstv ta shliakhy zabezpechennia yoho efektyvnosti*. Khmelnytskyi, 20.
18. Shtovba, O. V. (2003). *Tovarnyi brendynh pidpriemstv ta shliakhy yoho efektyvnosti*. Lviv, 41.
19. Yastremska, O. M., Timonin, O. M., Timonin, K. O. (2013). *Brendy promyslovykh pidpriemstv: formuvannia ta efektyvnist vykorystannia*. Kharkiv: Vyd. KhNEU, 244.
20. Yatsiuk, D. V. (2008). *Upravlinnia reklamnoiu diialnistiu v systemi brendynhu na rynku prodovolchyykh tovariv*. Kyiv, 20.

21. Ivashova, N. V.; Illiashenko, S. M. (Ed.) (2011). Znachennia brendu v zabezpechenni rynkovoï pozytsii pidpryiemstv. *Problemy i perspektyvy rynkovo-orientovanoho upravlinnia innovatsiinym rozvytkom*. Sumy: TOV «Drukarskyi dim «Papyrus», 566–587.

22. Ivashova, N. V.; Shypulina, Yu. S. (Ed.) (2012). Innovatsiina komunikatsiina polityka promyslovykh pidpryiemstv. *Mekhanizm upravlinnia potentsialom innovatsiinoho rozvytku promyslovykh pidpryiemstv*. Sumy: TOV «Drukarskyi dim «Papyrus», 347–359.

23. Cheverton, P. (2002). *Teoriia i praktika sovremennogo marketinga: Polnii nabor strategii, inst-rumentov i tekhnik*. Moscow: FAIR-PRES, 608.

The object of research is branding in production and trade chains. In the process of literary analysis, the authors found that most scientists are focused on the concept of supply chain management. But the state and degree of development of issues of formation and management of trade and production chains of enterprises, as well as branding in these chains are not adequately reflected in modern scientific literature. Given the importance and necessity of solving certain issues and problems, the authors dedicated their research to this topic.

In the course of the research, an author's approach to the interpretation of the concept of “brand” is formed on the basis of scientific generalization. An author's definition of the concept of «brand» is obtained, by which the authors understand a clearly identified symbol, which for the consumer is not only informational sublimates (and/or a stable emotional impulse), but also an additional utility relative to competitor goods. This is due to the fact that the study clarifies the definition of the concept of “branding” from the perspective of the decomposition of the production and trade chain. The approach proposed in this work allows one to take into account the relationship and mutual influence of production and trading activities and to obtain a synergy effect from the use of branding throughout the entire production and trade chain. Thanks to this, the term “brand” is understood to mean a clearly identified symbol, which for the consumer is not only informational sublimates (and/or a stable emotional impulse), but also an additional value relative to competing goods. This together determines the consumer's choice in favor of the carrier of this brand. Understanding this ensures the formation of additional value at each stage of branding, strengthens the competitive position of the brand owner and improves branding. The next stage of the research, the authors determine the construction of the branding mechanism in production and trade chains. The mechanism should be based on the formation of planning processes unified for all markets and products, terminology databases, data structures for strategic analysis, strategic models and programs.

Keywords: brand management, branding technology, marketing activities of enterprises, branding of the production and trade chain.