

37. Instytut sotsial'noi ta etychnoi vidpovidal'nosti. URL: AccountAbility <https://www.accountability.org/> (accessed: 11.01.2017).

38. Manifest "Pidpryemstvo-2020" "Majbutne dlya Evropy, yakoi my pragnemo". URL: https://www.csreurope.org/sites/default/files/UKRAINIAN_Enterprise%202020%20Manifesto.pdf (accessed: 10.04.2017).

39. Europe - 2020 strategy. URL: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/european-semester/framework/europe-2020-strategy_en (accessed: 15.12.2017).

40. Sustainable Development Goals. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300> (accessed: 13.12.2017).

41. Enterprice 2020. URL: <https://www.csreurope.org/about-us/our-strategy> (accessed: 21.12.2017).

УДК 339.138

JEL Classification: M31, M37

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2019-2.74.10>

О.А.Хитрова, к.е.н.,

<https://orcid.org/0000-0003-2253-4356>

Чернівецький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ, Чернівці

БРЕНДИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СПОСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТОВАРІВ

Анотація

У статті проаналізовано вплив та значення брендингових технологій на сучасному конкурентоспроможному і перенасиченому товарами і послугами ринку. Охарактеризовано поняття «бренд» і «брендинг», висвітлено основні етапи процесу його формування. Розглянуто та виокремлено основні брендингові технології у сфері послуг: «сутність бренду», «тотальний брендинг за Томпсоном», «процес узгодження бренду» і «ГралІтео». Особлива увага приділяється розгляду способів та етапів їх впровадження і використання та висвітлено основні недоліки та переваги.

Наведено порівняльну таблицю вартості світових та вітчизняних брендів, проаналізовано причини їх спаду та зростання, порівняно з попередніми роками. На їх прикладі охарактеризовано вплив брендингових технологій на вартість бренду та тенденції розвитку бренду на світовому швидкозростаючому ринку.

Ключові слова: бренд, брендинг, технології, ринок, товари і послуги, зростання, спад, популяризація.

Oliha Khytrova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0003-2253-4356>
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

**BRANDING TECHNOLOGIES AS A METHOD
OF GOODS POPULARIZATION**

Summary

The purpose of the study is to characterize and analyze the most common branding technologies and to identify their role in the development of the services market in Ukraine and in the world. The article analyzes the influence and significance of branding technologies in the modern competitive and supersaturated market with goods and services. The concepts of «brand» and «branding» are characterized, the main stages of the process of their formation are highlighted. The main branding technologies in the services sector were reviewed and highlighted: «brand essence», «total branding of Thompson», «brand alignment process» and «GralTeo». As an example, there is a comparative table of the cost of global and domestic brands, the reasons of their decline and growth are analyzed compared with previous years. On their example, there are characterized the influence of branding technologies on the brand value and trends in the development of the brand in the global fast-growing market.

The main method of research in the article is an analysis. This type of analysis and synthesis makes it possible to know the phenomenon, but for penetration into its essence, it is insufficient. Consequently, in this state we have investigated the role of branding technologies in shaping the attitude of potential consumers towards a particular product or service. We have studied four main branding technologies, which today are widely used by well-known domestic and foreign companies. After analyzing them, we can conclude that each technology aims to form a positive image and representation of the brand to the consumer. In our opinion, «the essence of the brand» is the most effective technology, because it allows us to form a strategy for further development based on the feelings and attitudes of people towards the brand. Also, considering the rating of the most successful world and domestic brands, we saw that their annual development is primarily due to the introduction and application of branded technologies. With that in mind, the search for new brand tools and strategies for the development of brands is an integral part of the successful functioning of the economy and the country.

Keywords: brand, branding, technologies, market, goods and services, growth, decrease, popularization.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день світовий ринок характеризується високою конкурентоспроможністю і перенасиченістю товарів і послуг, що є основною рушійною силою, яка змушує сучасного товаровиробника шукати нові шляхи та способи просування своїх товарів та послуг на сучасному ринку. У цьому випадку доречним є застосування технологій брендингової політики, основним завданням якої є виділення товару чи послуги на ринку через надання їм особливих конкурентних переваг перед ідентичними товарами та послугами.

Брендинг, будучи маркетинговою технологією, являє собою потужний інструмент просування товарів та послуг на ринок завдяки своєму основному інструменту – рекламі. П.Сміт, К.Беррі та А. Пулфорд назвали брендингстратегічною проблемою XXI століття [5, с. 137].

Особливого значення технології брендингової політики набувають у сфері послуг, так як саме вони мають найбільший потенціал комунікаційних прийомів, і, застосовуючись у сукупності із традиційними, вони багаторазово підсилюють вплив рекламних звернень. Компанії, що працюють у сфері послуг, вже зараз реалізують програми брендингу та одержують істотні переваги. Саме тому застосування брендингових технологій у сфері послуг є необхідною умовою для розвитку як окремих підприємств, так і українського ринку послуг в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням ефективності використання брендингових технологій в комерційній сфері займалися такі світові вчені та науковці як Д. Аакер, С. Бедбурі, Т. Браун, М. Васільєва, Дж. Грегорі, М. Дейвіс, В. Зотов, Е. Йохімштайлер, Ж.-Н. Капферер, Р. Кліфтон, Д. Колі, Н. Конік, М. Марк, Е. Моуен, В. Музикант, В. Тамберг, М. Хейг, П. Чевертон та ін. Українські вчені Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, Є. Голубков, М. Лео, Н. Писаренко, Л. Шульгіна також зробили вагомий внесок у дослідження українського брендингу товарів та послуг. Незважаючи на це, роль брендингових технологій у сфері торгівлі та послуг недостатньо проаналізована і потребує додаткових досліджень.

Постановка завдання. Метою дослідження є характеристика та аналіз найбільш розповсюджених брендингових технологій та виявлення їх ролі у розвитку ринку послуг в Україні та світі.

Виклад основного матеріалу дослідження. За останні декілька десятиліть інтерес до брендингу суттєво зріс майже у всіх країнах світу. Це зумовлено тенденціями розвитку світових ринків, їх товарною перенасиченістю та необхідністю продуктової диференціації. Конкуренція на сучасних ринках все більше стає конкуренцією брендів, які «змагаються» за свої ринкові позиції, прихильність споживача і прибутки. Конкурентна боротьба набуває глобального характеру. Бренд стає активом компанії, використання якого приносить додатковий прибуток. Споживач платить за бренд, спілкування і гарантії. Універсалізація надання товарів та послуг призвела до того, що їх асортиментний ряд у більшості підприємств практично однаковий. Отже, і ринок послуг перетворюється на більш конкурентний, а покупцям стає все складніше

розібратися у зростаючому різноманітті схожих пропозицій. Сьогодні створити якісний продукт чи послугу значно простіше, ніж просунути їх до споживача та домогтися довгострокового ринкового успіху. Одним із інструментів вирішення цієї проблеми є комплекс маркетингових комунікацій підприємства, які мають на меті інформування споживачів про продукти та послуги.

Для того, щоб визначити роль брендингових технологій у сфері торгівлі та послуг необхідно дати визначення поняттям «бренд» і «брендинг». Карл Бондорфф – професор бізнес-коледжу Ліндбі, у своїй науковій праці «Моделі та інструменти маркетингу» визначає бренд як назву, термін, символ або малюнок або комбінацію цих елементів, призначених для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх відпродукції конкурентів. У свою чергу маркетолог-психолог Лебедев-Любимов наголошує на тому, що характерною особливістю бренду є здатність відриватися від товару або послуги, що дали йому ім'я, і ставати самостійними товарами або послугами, які можуть бути продані, як і будь-які інші. Девід Аакер, визначає суть бренду як «набір якостей, пов'язаних з ім'ям бренду і символ, який підсилює (або ослабляє) цінність продукту або послуги, пропонованих під цим символом» [1, с. 47].

Що стосується брендингу, то Саймон Анхольт визначає його як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [3, с.78].

Т. Аверюшкіна, Є. Попов розглядають брендинг як процес, що має такі етапи:

1. Управління ТМ на підприємстві.
2. Обґрунтування необхідності та можливості брендингу.
3. Визначення стратегічного напрямку брендингу.
4. Розробка та здійснення маркетингових заходів.
5. Управління портфелем брендів.
6. Управління глобальним брендом.
7. Оцінка бренду [2, с. 49].

Технологія брендингу – це сукупність форм, методів, прийомів і способів щодо створення та розвитку брендів. Однією з найпоширеніших технологій брендингу є «Сутність бренду», яка була розроблена англійською компанією The Decision Shop. Цю технологію широко використовують всесвітньовідомі маркетингові та рекламні агенції, такі як AdellSaatchi&Saatchi, BrandAid, Bates та інші. В Україні на основі цієї технології були розроблені такі бренди, як «Моршинська»,

«Сільпо», «Аляска» та інші. На рисунку 1 можемо побачити схему сприйняття бренду споживачами при застосуванні технології «Сутність бренду».

Аналізуючи даний рисунок бачимо, що схема побудови уявлення споживачів про бренд є способом представлення відчуттів споживача щодо відомої торгової марки. Цей інструмент дозволяє точно описати відчуття споживачів, у тому числі визначити, на чому вони базуються, і розробити план застосування отриманої інформації для подальшого розвитку бренду, на основі основних елементів формування уявлення споживачів про бренд.

Крім технології «сутність бренду» можемо виділити ще одну – технологію «Тотального брендингу за Томпсоном», яку представило рекламне агентство J. WalterThompson. Основна її мета – сконцентрувати увагу на комунікаціях бренду. Головними елементами у технології «Тотального брендингу за Томпсоном» є чуттєві відчуття, раціональні відчуття та емоційні відчуття. Ці три складові утворюють особистість бренду та людини, які беззаперечно відіграють важливу роль у формуванні ставлення до бренду, так як продукт або послуга стає брендом тільки тоді, коли він спонукає до виникнення відчуттів у споживача, що підтверджує у свою чергу сутність концепції бренд-релігії [6, с. 204].



Рис.1 Послідовність формуванням уявлення споживачів про бренд за технологією «Сутність бренду»

Ще однією відомою технологією брендингу є «Процес узгодження бренду», яка була сформована науковцями «Enterprise IG» (табл.1).

Основні етапи технології «Процес узгодження бренду»

Назва	Особливості
Відкриття	На цьому етапі проводиться аналіз сутності функціонування самої організації, визначення її унікальних характеристик, сприйняття споживачами організації та основних напрямів її розвитку, у тому числі визначення тих елементів, які найбільше цінують клієнти.
Обіцянка	Аналіз напрямів розвитку організації, ідентифікація обіцянок організації споживачам, у тому числі можливість їх виконання. Також аналізується привабливість цих обіцянок для споживачів; значимість та мотиви для працівників.
Вираження	Визначення особистості організації, основних моментів її самодекларування, у тому числі основних способів комунікації організації зі споживачами.
Дія	Етап, спрямований на визначення реального співвідношення дій організації до її обіцянок. Також визначаються можливі дії щодо підтримки обіцянок, у т.ч. комплексу необхідних змін для правильної комунікації зі споживачами.

Виходячи з даних таблицю 1, можемо зробити висновок, що технологія брендингу «Процес узгодження бренду» ґрунтується на основній меті – вирівнювання бренду, яка досягається чотирма взаємозумовленими етапами: відкриття, обіцянка, вираження і дія. Ще однією не менш популярною технологією брендингу є технологія запропонована і розроблена консалтинговою компанією «ГралІтео», яка базується на дослідженні процесу збору даних споживачем про бренд з моменту його появи на ринку (рис.2). За даними рисунку 2 бачимо, що в рамках даної технології особлива увага приділяється процесу формування у споживача уявлення про бренд, його імідж і ставлення до нього.

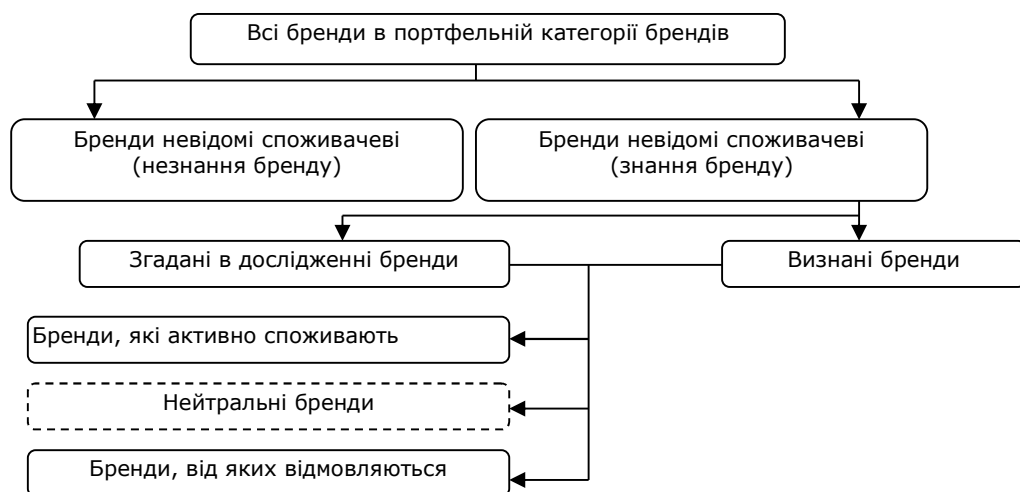


Рис.2 Схема аналізу брендів за технологією «ГралІтео»

Тенденції розвитку брендів на світовому швидкозростаючому ринку зосереджені переважно у сферах фінансів, технологій, телекомунікацій і харчової промисловості (рис. 3).

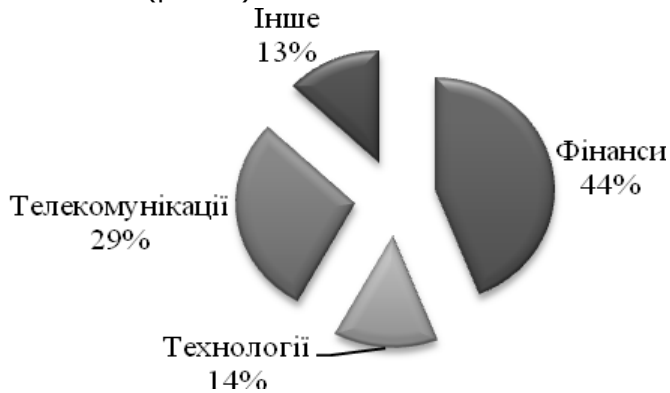


Рис.3 Галузеві напрямки застосування брендингу найбільшими світовими компаніями

За даними американського журналу Forbes, в якому щорічно публікується список найуспішніших та найдорожчих брендів світу, в першу десятку за перші 6 місяців 2019 року потрапили бренди «Apple», «Google», «Microsoft», «Amazon», «Facebook», «Coca-Cola», «Samsung», «Disney», «Toyota» і «McDonald's» (табл. 2).

Таблиця 2

Рейтинг найуспішніших світових брендів за перші 6 місяців 2019 року

Номер в списку	Назва бренду	Вартість бренду, \$ млн.	% зростання порівняно з 2018 роком	Сфера діяльності
1	Apple	205,5	+12	Технології
2	Google	167,7	+27	Технології
3	Microsoft	125,3	+20	Технології
4	Amazon	97,0	+37	Технології
5	Facebook	88,9	-6	Технології
6	Coca-Cola	59,2	+3	Напої
7	Samsung	53,1	+11	Технології
8	Disney	52,2	+10	Дозвілля
9	Toyota	44,6	0	Автовиробництво
10	McDonald's	43,6	+6	Ресторани

Джерело: [Адаптовано авторами на основі 7,8]

Отже, за даними таблиці бачимо, що бренд Apple зайняв першу позицію в рейтингу найдорожчих у світі брендів за версією журналу Forbes.

Вартість бренду в 2019 році становить \$205,5 млн. Ця сума на 12% більша, ніж у 2018 році. Таким чином, бренд став першим в історії, за який доведеться заплатити більше 200 млн доларів. Apple лідирує в рейтингу вже дев'ятий раз поспіль.

Загалом, технологічні компанії займають перші п'ять сходинок рейтингу. Зокрема, другим у списку йде Google (\$167,7 млн - на 27% більше показників 2018 року). На третьому місці Microsoft (\$125,3 млн - зростання 20%). Замикають топ-5 Amazon (\$97 млн) і Facebook (\$88,9 млн).

У десятці рейтингу також опинилися Coca-Cola (\$59,2 млн) і McDonald's (\$43,8 млн).

Стосовно України, то тенденції розвитку вітчизняного бренду свідчать про активізацію капіталовкладень у розроблення брендів найбільших компаній. Особливостями впровадження брендингу в Україні є те, що компанії, які орієнтовані на побудову сильного бренду, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на новітні розробки, інноваційні технології ведення бізнесу, вдосконалюють продукцію, розширюють асортимент. Переважно українські компанії керуються не одним брендом, а пакетом брендів, що орієнтовані на різні цільові аудиторії, тобто сегменти ринку. «УкрБренд» - рейтинг найуспішніших та найдорожчих брендів за версією агентства MPP Consulting України наведений у таблиці 3.

Таблиця 3

Рейтинг найуспішніших українських брендів 2018 року

Номер в списку	Назва бренду	Вартість бренду, \$ млн.	% зростання порівняно з 2017 роком	Сфера діяльності
1	Моршинська	533,0	+5	Напої
2	Нова Пошта	285,0	+30	Логістика
3	Rozetka	244,0	+36	Роздрібна торгівля
4	Приват Банк	237,0	+12	Фінансові послуги
5	Sandora	231,0	-25	Напої
6	Хортиця	229,0	+12	Алкоголь
7	Roshen	206,0	-24	Кондитерські вироби
8	Nemiroff	196,0	-23	Алкоголь
9	АТВ	157,0	+22	Роздрібна торгівля
10	Kyivstar	155,0	-7	Телекомунікації

Джерело: [Адаптовано авторами на основі 9,10]

Отож дані таблиці свідчать про те, що лідерські позиції українських брендів змінювались відповідно до політико-економічних впливів. У п'ятірці лідерів протягом двох останніх років залишаються наступні бренди:

«Моршинська», «Нова Пошта», «Rozetka», «Приват Банк» і «Sandora». Спостерігаємо приріст у перших чотирьох брендах, проте слід зауважити, що вартість бренду «Sandora» у порівнянні з 2017 років зменшилась на 25%. Це свідчить про неефективні технології брендингу. Інші п'ять брендів також зберігають свої лідируючі позиції, але бачимо зменшення вартості брендів «Roshen», «Nemiroff» та «Kyivstar». Це свідчить про низьку ефективність застосовуваних брендингових технологій і в свою чергу зумовлює спад попиту на дані товари та послуги [4, с. 5].

Висновки з проведеного дослідження. Отже, в даній роботі досліджено роль брендингових технологій у формуванні ставлення потенційного споживача до конкретного товару чи послуги. Нами було досліджено чотири основні брендингові технології, які на сьогоднішній день широко застосовуються відомими вітчизняними та зарубіжними компаніями. Проаналізувавши їх, можемо зробити висновок, що кожна з технологій має на меті сформувати позитивний образ та представлення про бренд у споживача. На нашу думку, найбільш ефективною технологією є «Сутність бренду», тому що вона дозволяє на основі відчуттів та ставлення людей до бренду сформувати стратегію для подальшого його розвитку.

Також, розглянувши рейтинг найуспішніших світових та вітчизняних брендів бачимо, що їх щорічний розвиток передусім зумовлений впровадженням та застосуванням брендівих технологій. З огляду на це, можна стверджувати, що пошук нових інструментів та стратегій розвитку брендів є невід'ємною складовою успішного функціонування економіки та країни.

На нашу думку, для розвитку будь-якого бренду необхідно поєднувати одразу декілька технологій брендингу. По-перше, це буде ефективніше. По-друге, це змусить споживача швидше звернути увагу на той чи інший бренд і знайти у ньому особливі, відмінні від інших брендів якості та характеристики. По-третє, необхідно шукати нові шляхи вигідного та успішного позиціонування брендів на ринку товарів і послуг. Для цього необхідно активно застосовувати рекламу, ЗМІ, інформаційні технології, залучати інвестиції тощо.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д. А. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд / Д. А. Аакер. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.
2. Аверюшкина Т. Е. Концептуальность инструментария брэндинга / Т. Е. Аверюшкина, Е. В. Попов // Маркетинг. – 2008. – № 2. – 121 с.
3. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. – М.: ООО «Изд.: «Добрая книга», 2010. – 232 с.

4. Колесніков А.П. Основні засади, механізми та можливості розвитку брендингу в Україні / А. П. Колеснікова, Н. І. Шульгат // Економіка та управління національним господарством. – №5. – 2011. – 9 с.
5. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учебн. пособ. / П.Смит, К.Берри, А. Пулфорд ; пер. с англ. ; под ред. Л. Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
6. Шульгіна Л. М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія / Л. М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України "КПІ", Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – К.; Тернопіль : Астон, 2011. – 266 с.
7. Brand Z Top Global Brands [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/2019>
8. 2018 Brand Z Top 100 Global Brands [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/2018>
9. UKRBRAND 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2018.pdf>
10. UKRBRAND 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2017.pdf>

References:

1. Aaker, D.A. (2012). *Kak obojti konkurentov. Sozdaem sil'nyj brend* [How to bypass competitors. Creating a strong brand]. Piter, St. Petersburg, 352 p. (in Russ.).
2. Averyushkina, T. E., Averyushkina, E. V., Popov T. E. (2008) *Conceptuality of branding tools. Marketing* [Marketing]. 2, pp.–121 p. (in Russ.).
3. Anholt, S., Hildret, D. (2010). *Brend Amerika: mat' vseh brendov* [Brand America: the mother of all brands]. ООО «Izdatel'stvo «Dobraja kniga», Moscow, 232 p. (in Russ.).
4. Kolesnikov, A.P., Shulgat, N.I. (2011). *Basic principles, mechanisms and opportunities of branding development in Ukraine. Ekonomika ta upravlinnia natsional'nym hospodarstvom.* [Economics and Management of National Economy, vol. 5, pp.9. (in Ukr.).
5. Smith, P., Berry K., Pulford, A. (2001). *Kommunikacii strategicheskogo marketinga* [Strategic Marketing Communications]. JuNITI-DANA, Moscow, 415 p. (in Russ.).
6. Shulgina, L.M., Leo, M.V. (2011). *Brendynh: teoriia ta praktyka (na prykladi ob'ektiv komertsijnoi nerukhomosti)* [Branding: theory and practice (on the example of commercial real estate objects)]. Ternopil Aston, Kyiv, 266 p. (in Ukr.).
7. BrandZ Top Global Brands (2019). Available at: <http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/2019> (Accessed 22 October 2019), (in Eng.).
8. BrandZ Top 100 Global Brands (2018). Available at: <http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/2018> (Accessed 22 October 2019), (in Eng.).
9. UKRBRAND (2018). Available at: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2018.pdf>. (Accessed 22 October 2019). (in Eng.).
10. UKRBRAND (2017). Available at: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2017.pdf>. (Accessed 22 October 2019), (in Eng.).