

Файвішенко Діана Сергіївна,

*канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу і комерційної справи
Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського*

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД

У статті розкриті теоретичні аспекти брендингу, обґрунтовано доцільність застосування функціонального підходу, що є методологічною основою для оцінки ефективності бренда.

Ключові слова: бренд, брендинг, методологія, принципи розрахунку, теоретичні аспекти брендингу, ефективність брендингу, функціональний підхід.

Постановка проблеми. Прискорення виходу економіки України з кризового стану вимагає дослідження ефективних шляхів просування продукції українських підприємств за кордон, серед яких важлива роль належить брендингу. Сьогодні в Україні існує суттєвий розрив між необхідним рівнем вивчення проблем підвищення ефективності брендингу і реальним станом їхнього наукового та практичного вирішення. Існують фрагментарні пропозиції щодо розв'язання окремих аспектів брендингу, які не переслідують мету створення комплексної та обґрунтованої системи оцінки з урахуванням конкурентного середовища. Дослідження науково-теоретичних і прикладних аспектів оцінки ефективності брендингу на основі функціонального підходу є актуальним і важливим питанням сучасної економічної теорії і практики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій вітчизняних і зарубіжних дослідників, таких як Д. Аакер [1], О.М. Азарян [2], П. Дойль [3], О. Кендюхов [4], Р. Кунц, С. О'Доннел [7], С.Ю. Марков [8], М. Мескон [9] та інших, підкреслює, що з точки зору дослідників ефективності брендингу випав такий важливий аспект, як функції бренда, недостатньо уваги приділено дослідженню брендингу з позиції обґрунтування ролі функціонального підходу у визначенні ефективності певних методологій і конкретних досліджень, спостерігається розбіжність класифікаційної системи у функціональному аспекті.

Підкреслені проблеми визначили об'єктивну необхідність подальшого дослідження, зумовили актуальність, мету і завдання.

Метою статті є теоретичне обґрунтування доцільності використання функціонального підходу, що є методологічною основою оцінки ефективності брендингу.

Для досягнення цієї мети сформульовано такі завдання:

- узагальнити теоретичний досвід та показати сферу використання методології функціонального підходу;
- розкрити функціональну природу бренда та удосконалити класифікацію його функцій;
- обґрунтувати доцільність та визначити можливості і специфіку застосування функціонального підходу до оцінки ефективності брендингу.

У процесі досліджень застосовувалися: принципи аксіологічності та функціональності, за допомогою яких розкрито функціональну природу брендингу; принцип системності загального зв'язку та розвитку, який дозволив розкрити

діалектику взаємозв'язку між методами та інструментами брендингу, функціональною структурою брэнда та якістю реалізації брэндом відповідних функцій.

Виклад основного матеріалу. Функціонування брендингу пов'язано з проявом його загальних якостей у навколишньому середовищі. Поряд із наявністю внутрішніх зв'язків між атрибутами та асоціативними елементами брэнда функціонують зовнішні взаємозв'язки та співвідношення – функції. Трактуючи брендингу як процес управління торговельною маркою з метою формування і розвитку брэнда, здатного створювати нову вартість, впливати на створення споживача, захищати та розширювати частку ринку, а отже, реалізовувати певні функції, свідчить про те, що найважливіша роль функціонального підходу в цьому аспекті безсумнівна.

Функціональний підхід передбачає системне дослідження функцій, які реалізує об'єкт, розглядає його як комплекс функцій, які він виконує.

У рамках функціонального підходу система розглядається виключно з позиції її зовнішнього аспекту. Виходячи з цього, функцією або поведінкою системи можна назвати все те, що можна дізнатися про систему, не торкаючись її внутрішнього змісту, абстрагуючись від нього.

Розкриваючи значення функціонального підходу та сферу його застосування як науково-методологічної бази, доведено, що функціональний підхід відіграє важливу роль у біологічних та суспільних науках, зокрема в економіці та соціології, є основою для багатьох кібернетичних дисциплін. Сфера застосування функціонального підходу в сучасній економічній науці достатньо широка. Широке застосування він знайшов у менеджменті, маркетингу, інноваційній діяльності. Функціональний підхід є логічним продовженням розвитку системного підходу в науці. Особливість функціонального підходу полягає в його комплексності. Дійсно, розглядаючи систему з боку функцій і відволікаючись від її внутрішнього змісту, який, як правило, виключно різноманітний щодо складу і природи процесів, що відбуваються, ми нібито в цілому охоплюємо цю різноманітність в її підсумковому вияві – поведінці системи. Функція – це сукупність процесів у знятому вигляді.

Комплексність функціонального підходу стала причиною його значного поширення під час вивчення економічних явищ, а саме під час аналізу процесів планування, обліку господарської діяльності підприємств і галузей. Дослідження складних економічних систем набуло ознак кібернетичної науки, сформувалось як її особливий напрям – економічна кібернетика. У межах цього напрямку стало можливим розвивати теоретичне уявлення щодо процесів передачі та переробки інформації в економічних системах. Таким чином, функціональний підхід пронизує всі сфери людського життя і діяльності.

Під час проведення досліджень складних систем методами функціонального підходу часто важливо знати також їхній внутрішній зміст, внутрішні зв'язки системи. У цьому випадку дослідник переходить до більш широкого (точніше більш детального) уявлення системи, але в рамках цього уявлення він, як і раніше, цікавиться лише функціональними якостями і зв'язками підсистем. Тим самим зберігається можливість використовувати попередній арсенал методів функціонального підходу.

У процесі розвитку наукового знання методологія функціонального підходу змінюється. З появою нових завдань розширюється його предметна зона. Арсенал його методів безперервно поповнюється, але основа залишається попередньою – він проводиться з позиції зовнішнього аспекту системи. Стосовно брэнда як об'єкта дослідження найбільш цікавим є сутнісний бік функціонального підходу як методологічної бази дослідження різних виробів, які призначені споживачеві і

застосовуються як товар. Бренд і товар знаходяться в тісній діалектичній взаємодії. Є випадки, коли бренд є атрибутом товару, а буває – коли навпаки. Крім того, сам бренд може застосовуватися як товар. Найважливішою складовою функціонального підходу є класифікація функцій об'єкта. Враховуючи, що саме функції бренда визначають його сутність і цільове призначення, а якість їх на реалізації є прямим результатом ефективності брендингу, застосування функціонального підходу створює найбільш об'єктивну наукову основу для оцінки ефективності брендингу. Функції, в яких має розкриватися сутність бренда, універсальні, тобто вони повинні характеризувати сутність будь-якого бренду. У той самий час конкретність змісту брендингу означає, що він повинен, виходячи з функціонального підходу, характеризуватися якістю виконання функцій, що наповнюють бренд конкретним змістом. Тобто функції бренда, з одного боку, мають бути універсальними, характеризувати будь-який бренд, але, з іншого – кожна універсальна функція може бути конкретизована залежно від вигляду бренда або товару, що продається під ним. Таким чином, сутність брендингу зберігається, а зміст змінюється залежно від специфіки торговельної марки.

Місце функцій бренда у складі основних категорій брендингу визначається схемою, поданою на рис. 1. Бренд з позиції функціонального підходу є системою різних функцій, тісно взаємозв'язаних між собою.

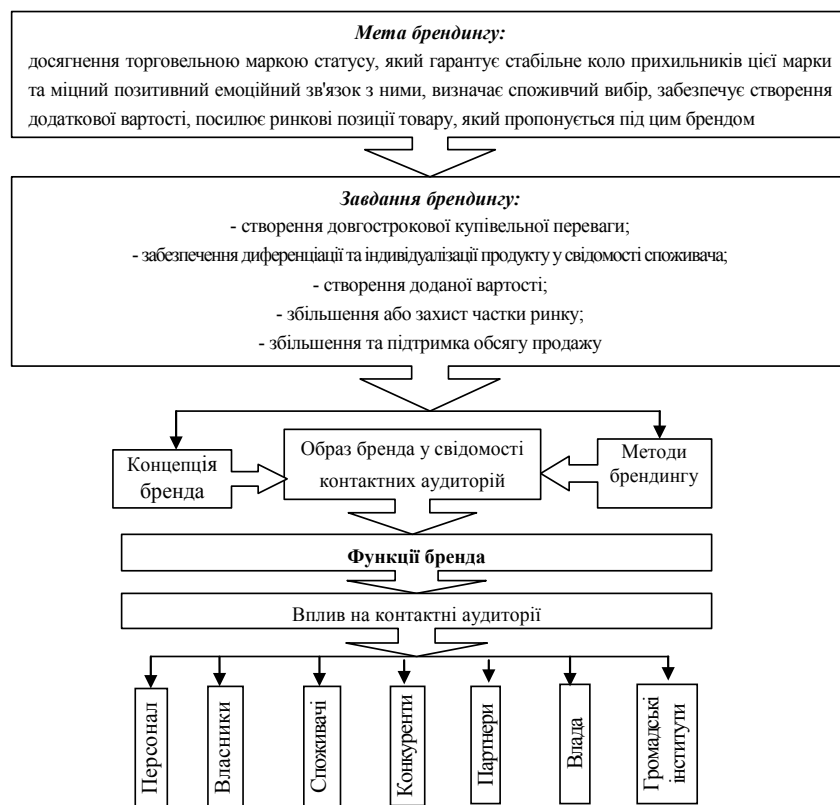


Рисунок 1 – Місце функцій бренда у складі основних категорій брендингу

Функціональний підхід брендингу – комплекс взаємозв'язаних властивостей, що впливають на поведінку різних контактних аудиторій. Головна мета функціонального трактування полягає в тому, що останній розглядається як набір певних функцій, що розкривають його цінність як для споживача, так і для власника бренду. Брендинг власне і призначений для реалізації певних функцій.

При визначенні складу і класифікації функцій бренду необхідно враховувати діалектичну єдність усіх функцій, що характеризують його сутність і зміст. Стосовно споживача склад функцій має забезпечувати задану реакцію споживача на товар або послугу, що продається під певним брендом.

Аналіз існуючого досвіду класифікацій функцій бренду свідчить про наявність окремих спроб розробити таку класифікацію. У той самий час існуючі класифікації не містять класифікаційних ознак, що свідчить швидше про інтуїтивний рівень виокремлення функцій, ніж науково обґрунтований. Крім того, майже в усіх працях зарубіжних та вітчизняних дослідників з цього питання виокремлення функцій бренду розглядається незалежно від спрямованості його дії на різні контактні аудиторії, що ставить під сумнів правомірність такої ідентифікації. Успішне виконання торговельною маркою своїх функцій залежить від юридичної захищеності та рекламо спроможності, тобто вона має бути зареєстрована належним чином, повинна легко запам'ятовуватися, чітко асоціюватися у свідомості споживача з певною фірмою або товаром, бути зручною при використанні в рекламних матеріалах.

Отже, до основних вимог, що висуваються до класифікації функцій бренду, слід віднести:

1. Виокремлення класифікаційних ознак. До таких ознак необхідно віднести відносно виокремленість функцій, однорідність, стабільність властивостей бренду.
2. Облік взаємозв'язку функцій бренду, виділених за різними ознаками.
3. Конкретизація функцій бренду, що відображає різні цільові дії.

Виходячи з теоретичної бази функціонального підходу, при формулюванні функцій необхідно дотримуватися певних принципів:

– функції формулюються для конкретного об'єкта для конкретних умов. Вочевидь, що функції бренду продуктів харчування повсякденного попиту і функції бренду предметів розкоші будуть різними. Крім того, функції бренду будуть різними за спрямованістю на різні контактні аудиторії;

– згідно з визначенням функція – прояв властивостей об'єкта, що полягає в його дії (або протидії) на стан інших об'єктів. У нашому випадку об'єктом є бренд як комплекс визначених образів і асоціацій у свідомості споживача;

– прояв функції полягає у дії. З урахуванням цього при формулюванні функції необхідно обирати дієслово, що описує дію, тобто використовувати активні, а не пасивні дієслова;

– функція повинна містити характеристику дії стосовно об'єкта дії функції;

– у формулюванні дія функції позначається дієсловом у невизначеній формі, а об'єкт функції – іменником у знахідному відмінку [6].

Для того щоб розробити обґрунтовану класифікацію функцій бренду, перш за все необхідно сформулювати класифікаційні ознаки: цільова аудиторія; характер функції бренду; корисність функції; сфера прояву; роль у задоволенні потреб. На основі класифікаційних ознак можна розробити види загальних функцій. Проте для цілей дослідження важливо домогтися чіткої конкретизації функцій бренду, ідентифікувати не загальні, а конкретні функції. Згідно з одним із головних принципів функціонального

підходу функції формуються для конкретного об'єкта, для конкретних умов. Для цілей дослідження важливі перш за все функції, спрямовані на споживача, і ті, що формують довгострокову купівельну перевагу товарів певного бренда.

Бренд як символ має певний асоціативний образ у свідомості споживача, у правдивість якого він вірить. Саме на вірі в певні якості бренда, тобто в якості товарів, що продаються під ним, засновано споживчий вибір. Результатами власних досліджень (відкрита і закрита дегустація соняшникової олії, пива, вина) підтверджено, що сильний бренд здатний впливати навіть на сприйняття смакових характеристик.

Отже, конкретні функції бренда, представленого на ринку продуктів харчування масового попиту, можна сформулювати таким чином:

- викликати у свідомості споживача віру у високу або дуже високу якість товару;
- викликати у свідомості споживача віру у справедливую ціну;
- викликати у свідомості споживача віру в низьку ціну за високу якість;
- викликати у свідомості споживача віру в те, що виробникові слід довіряти;
- викликати у свідомості споживача віру у високі смакові характеристики.

Таким чином, представлене формулювання функцій відображає принципи функціонального підходу, згідно з яким функції формуються для конкретного об'єкта для конкретних умов.

Одне з головних завдань цього дослідження – обґрунтування доцільності та визначення можливостей застосування функціонального підходу до оцінки ефективності брендингу, де варто ще раз повернутися до цільового змісту брендингу. Мета брендингу – створення довгострокової купівельної переваги до певного бренда серед тих брендів, що конкурують. Виходячи з цього, для цілей дослідження важливі перш за все функції, спрямовані на споживача і ті, що формують довгострокову купівельну перевагу до товарів певного бренда.

Але для того щоб виявити ці функції, спочатку важливо визначити, яке сприйняття товару споживачем забезпечує цю довгострокову перевагу, тобто які саме чинники в контексті конкретного товару здійснюють вирішальний вплив на споживчий вибір за інших рівних умов (рівень прибутків, соціальний статус, споживчий кошик та ін.). Виявивши ці чинники і визначивши їхню важливість, можна визначити, які саме стійкі асоціації повинен формувати бренд у свідомості споживача і відповідно визначити конкретні функції бренду стосовно конкретного товару. Виходячи з того, що брендинг – цілеспрямований процес створення та управління функціональними цінностями торговельної марки з метою досягнення нею статусу, який гарантує стабільне коло прихильників цієї марки та міцний позитивний емоційний зв'язок з ними, визначає споживчий вибір, забезпечуючи створення додаткової вартості, посилює ринкові позиції товару, який пропонується під цим брендом, то можна дійти висновку, що ефективність брендингу повинна розглядатися передусім як *effectiveness* – ступінь досягнення цілей брендингу, що більш повно характеризує успішність процесу брендингу [5, с. 127]. Результатом брендингу є певний набір функцій, які забезпечують досягнення мети щодо відповідного статусу торговельної марки. Відповідно щодо ефективності цих функцій можна отримати найбільш об'єктивну картину ефективності брендингу в цілому. Тобто на ефективність брендингу треба дивитися не крізь призму доходи/витрати, а крізь призму досягнення цілей брендингу через створення і реалізацію певних функцій бренда. Відповідно економічну ефективність треба розглядати не як абсолют, а як відносну результативність однієї з функцій бренда (економічної). За характером функції поряд з економічною виділено ще

ідентифікаційну, інформаційну та емоційну. Реалізація ідентифікаційної функції створює умови для пріоритетного вибору, формування у свідомості споживача певних асоціацій з конкретним виробником; інформаційна – забезпечує передачу відомостей про товар даного бренда, донесення споживачеві ключової обіцянки бренда, інформації про якість, справедливість співвідношення ціни та якості; емоційна – надає імпульс для позитивних асоціацій, створює емоційну основу для сприятливого ставлення і сприйняття бренда споживачем. Відповідно розроблення методики оцінки ефективності брендингу повинно ґрунтуватися на комплексності функціонального наповнення бренда.

Мета брендингу досягається за допомогою створення функціональних цінностей бренда, які є не чим іншим як ступенем прояву брендом своїх функцій. Відповідно ефективність брендингу з позиції функціонального підходу повинна розглядатися як ефективність реалізації брендом своїх функцій з урахуванням їхньої важливості.

Таким чином, ефективність брендингу на основі функціонального підходу визначається через оцінку якості реалізації брендом своїх функцій. Але ця оцінка буде не повною, якщо не брати до уваги конкурентне середовище. Тобто об'єктивну картину може надати тільки зіставлення з аналогічними проявами функцій брендів-конкурентів.

Висновки. На основі узагальнення теоретичного досвіду використання функціонального підходу встановлено, що сфера застосування функціонального аналізу в сучасній економічній науці досить широка. Дослідження показують, що ефективність брендингу необхідно вимірювати не лише економічними категоріями. Велике значення набуває оцінка ефективності брендингу на основі аналізу його неекономічних функцій.

Доведено, що функціональний підхід передбачає системне дослідження функцій, які реалізує об'єкт, розглядає його як комплекс функцій, які він виконує. Функція є центральною категорією функціонального підходу. Реалізація функцій здійснюється певним структурованим об'єктом, а природа функції розкривається за допомогою дослідження відповідної структури. Говорячи про взаємозв'язки функцій і структури в брендингу, необхідно зазначити, що виходячи з того, що бренд у свідомості споживача є певним асоціативним симбіозом, структура бренда повинна розглядатися перш за все як система асоціацій, а не як сукупність назви, логотипу, кольорів і звуків. Таким чином, виникає можливість аналізу функцій окремих асоціацій у структурі асоціативного образу бренда. Обґрунтовано, що функціональний підхід є методологічною основою для оцінки ефективності бренда, не залежить від форм і методів і полягає у цілеспрямованій дії на свідомість споживача через формування в його свідомості образу бренда, у підтримці потрібного співвідношення між концепцією позиціонування, функціональної структури бренда і маркетинговими комунікаціями, а також у своєчасному виявленні такої ситуації, коли існуюча структура позиціонування відповідає функціональній природі бренда, цілям брендингу та сприяє просуванню вітчизняного бренда на міжнародний ринок.

Перспективами подальшого дослідження є більш детальний аналіз ефективності брендингу з урахуванням як економічних категорій, так і використання функціонального підходу, критеріїв оцінювання і основних факторів впливу на ефективність брендингу в цілому.

1. Аакер Д. Стратегія управління портфелем брендів / Д. Аакер; пер. с англ. Т.В. Виноградовой; под ред. и с предисл. С.Г. Божук. – М. : Эксмо, 2008. – 320 с.

Д.С. Файвішенко. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід

2. Азарян О.М. Шляхи підвищення ефективності розвитку підприємств у роздрібній торгівлі / О.М. Азарян, В.О. Соболев // Вісник ДонНУЕТ. Серія: «Економічні науки». – 2008. – № 3 (39). – С. 175-180.
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Питер Дойль; пер. с англ. С. Жильцова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 708 с.
4. Кендюхов О.В. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевіч, О.В. Кужилева. – Донецьк : Вебер (Донецька філія), 2009. – 280 с.
5. Кендюхов О.В. Методичні засади оцінки ефективності брендингу / О.В. Кендюхов, А.М. Шпарьова, Д.С. Файвішенко // Наукові праці Донецького національного технічного університету: Серія економічна. – Донецьк : ДонНТУ, 2010. – Вип. 38-3. – С. 126-132.
6. Кузмин А.М. Функциональный анализ: выявление и классификация функций / А.М. Кузмин, А.А. Барышников, Е.А. Кузмина // Машиностроитель. – 2001. – № 9. – С. 33-39.
7. Кунц Г. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций / Г. Кунц, С. О'Доннел; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1981. – Т. 1. – 495 с.
8. Марков Ю.Г. Функциональный подход в современном научном познании / Ю.Г. Марков. – Новосибирск : Наука, 1982. – 255 с.
9. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
10. Джоунс Дж. Пилип. Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж. Пилип Джоунс. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 496 с.
11. Инновации как фактор усиления позиций бренда – InVenture -инвестиционно-консалтинговый портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inventure.com.ua/main/analytics/analysis/innovacii-kak-faktor-usileniya-pozicii-brenda>.

Д.С. Файвішенко

Оценка эффективности брендинга: функциональный подход

В статье раскрыты теоретические аспекты брендинга, обоснована целесообразность применения функционального подхода, который является методологической основой для оценки эффективности бренда.

Ключевые слова: бренд, брендинг, методология, принципы расчета, теоретические аспекты брендинга, эффективность брендинга, функциональный подход.

D.S. Fayvishenko

Assessment of branding effectiveness: functional approach

The article describes theoretical aspects of branding, feasibility of functional approach as the methodological basis for evaluating the effectiveness of brand is proved.

Keywords: brand, branding, methodology, principles calculation, theoretical aspects of branding, branding effectiveness, functional approach.

Отримано 22.05.2012 р.