

УДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ БРЕНДІВ

Приходько Д.О., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Анотація. Метою дослідження є удосконалення класифікації брендів за рахунок введення класифікаційних ознак та видів брендів, що дозволяє врахувати вартісну складову бренду, а також такі чинники, як лояльність, імідж, час та життєвий цикл бренду.

В роботі визначено існуючі класифікації брендів, виділені класифікаційні ознаки та види брендів. Удосконалено існуючі класифікації брендів за рахунок введення авторських класифікаційних ознак та видів брендів. Були надані визначення запропонованих видів брендів. На базі проведеного дослідження утворена класифікаційна система брендів.

З позиції життєвого циклу бренду запропоновані авторські види брендів: бренд на стадії «ребрендинг» та бренд на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*». Також введено ознаки брендів з відповідними їм видами: взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами («первинний» бренд, «вторинний» бренд), імідж бренду (бренд з високим іміджем, бренд з середнім іміджем, бренд з низьким іміджем), вплив часу на бренд (бренд минулого, бренд теперішнього, бренд майбутнього), а також вартість бренду (бренд з завищеною вартістю, бренд з реальною вартістю, бренд з заниженою вартістю), що виступає узагальнюючим критерієм.

Запропоновані класифікаційні ознаки є важливими складовими подальшої вартісної оцінки бренду, адже ці ознаки виступають одними з головних критеріїв, що впливають на вартість бренду та впливають на розмежування брендів за класифікаційною ознакою вартість бренду. Розширення класифікації брендів дає можливість більш в повній мірі оцінити особливості та властивості брендів.

Ключові слова: бренд, класифікація, ознака, вид, вартість.

Постановка проблеми. Якщо дослідити сучасне життя людини, то стає помітно, що на протязі усього дня людина взаємодіє з брендами, будь то продукти харчування, засоби гігієни, авто чи інше. Вони стали невід'ємною частиною сьогодення, які сильно укорінилися, існують в усіх його сферах, як в матеріальному, так і в нематеріальному вираженні. Загалом брендів нараховується безліч, вони мають різні характеристики, властивості, проте вони мають на меті одне призначення стосовно споживача – задовольнити потреби людини в повній мірі.

Забезпечення детальної систематизації й характеристики брендів за різними критеріями можна досягти шляхом їх класифікації з виділенням класифікаційних ознак брендів та видів брендів в кожній класифікаційній ознаці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні та зарубіжні вчені займалися дослідженнями з класифікації брендів, серед них: Жиліна [1], Л.М Бук [2], О. Гусаков [3], В. П. Трет'як [4], Чередниченко [5], М. О. Григораш [6], О. В. Зозульов [6], А. Тумас'єва [7], Д. Аакер [7], Т.Б. Борискіна [8], І. Д. Котляров [9], Н. В. Шумаєв [10], Т. Левітт [10], Ф. Котлер [10], Ю. Бурлакова [11], А. Надєїн [12], Г. Е. Дудукалова [13]. Також спостерігається класифікація брендів провідними підприємствами з маркетингу та брендингу: Young & Rubicam [11], Brand Dynamic [12], DMB&V [14].

Невирішені складові загальної проблеми. Однак у класифікаціях брендів наведених авторів не визначається класифікація брендів за наступними ознаками: взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами, імідж бренду, в залежності від впливу часу на бренд, вартість бренду. Також ними недостатньо уваги приділено ознаці життєвий цикл бренду.

Формулювання цілей статі. Метою дослідження є удосконалення класифікації брендів за рахунок введення класифікаційних ознак та видів брендів, що дозволяє врахувати вартісну складову бренду, а також такі чинники, як лояльність, імідж, час та життєвий цикл бренду.

Викладення основного матеріалу дослідження. Під час аналізу бренду, для більш детальної його характеристики, виявлення сильних та слабких сторін, доцільно скори-

статися класифікаційною системою брендів, що уявляє собою групу класифікаційних ознак брендів та їх видів за якими можна визначити до якого виду в кожній класифікаційній ознаці відноситься аналізований бренд. Основою створення класифікаційної системи брендів стали існуючі класифікації брендів та торговельних марок, що надавалися вітчизняними і іноземними вченими, практиками, провідними фірмами, а також класифікації, запропоновані автором.

В таблиці 1 світлим кольором представлені класифікації брендів з виділенням класифікаційних ознак та видів брендів, що були надані вченими, практиками та провідними фірмами, а темним кольором – класифікації, що запропоновані автором.

Таблиця 1 – Класифікаційна система брендів

Класифікаційна ознака	Вид бренду
1	2
Власник бренду [2]	Бренд виробника Бренд посередника Ліцензійний бренд
Підстави використання прав власності [4]	Індивідуальний бренд Колективний бренд (простий, сертифікований)
Спосіб використання брендової назви [2]	Індивідуальний бренд Єдиний корпоративний бренд Груповий бренд Комбінований бренд Загальний бренд (небрендований товар)
Форма вираження [4]	Словесний бренд Образотворчий бренд Об'ємний бренд Комбінований бренд
Походження [4]	Іноземний бренд Вітчизняний бренд
Територіальне охоплення [1]	Глобальний бренд Національний бренд Регіональний бренд Локальний бренд
Сфера застосування (тип споживача) [1]	Споживчий бренд Промисловий бренд Високотехнологічний бренд
Предметна Спрямованість [5]	Товарний бренд Сервісний бренд Соціальний (особистісний) бренд Бренд організації Бренд події Географічний бренд
Роль брендів в марочному портфелі підприємства [7]	Стратегічний бренд (мегабренд) Запускаючий бренд «Срібна куля» Бренд-«дійна корова»
Ієрархія в структурі портфеля [1]	Корпоративний бренд Парасольковий бренд Товарний суббренд Індивідуальний бренд
Архітектура бренду чи корпоративна ідентичність [13]	Компанія одиначної ідентичності або зонтичний бренд Компанія підтвердженої ідентичності Компанія брендової ідентичності

Продовження таблиці 1

1	2
Чинники, які зумовлюють цінність бренду для споживача [9]	Оригінальний бренд
	Стабільний бренд
Вид домінуючих атрибутів (Філіп Котлер) [10]	Глибокий бренд
	Дрібний бренд
Критерії оригінальності та стабільності [9]	Консервативний бренд
	Шукаючий бренд
	Індивідуальний бренд
	Екстравагантний бренд
	Ефективний бренд
Стратегічна корисність [10]	Провідний бренд
	Бренд, який прагне завоювати своє місце на ринку
	Нішевий бренд
	Глобальний бренд
Роль брендів на ринку [7]	Спонукаючий бренд (Driver brand)
	Підтримуючий бренд (Endorser brand)
	Брендовані вигоди
	Спільний бренд
Ступінь довіри (Грін та Уіндом) [10]	Ідеальний бренд
	Реферативний бренд
	З'єднувальний бренд
	Видільний бренд
Оцінка споживачів (Young&Rubicam) [11]	Unknown
	Service
	Performance
	Value
	Fun
	Class
	Trust
Belief	
Рівень інтенсивності прояву взаємин між споживачем і брендом (Теодор Левітт) [13]	Родовий продукт
	Очікуваний бренд
	Потенційний бренд
	Розширений бренд
Ступінь присутності на ринку і внутрішня потенційна енергія (класифікація Brand Dynamic) [12]	«Чистий аркуш» (Clean Slate)
	«Тигрєня» (Little Tiger)
	«Спеціаліст» (Specialist)
	«Класичний» (Classic)
	«Олімпієць» (Olympic)
	«Захисник» (Defender)
	«Слабкий» (Weak)
«Згасаюча зірка» (Fading Star)	
Типологія брендів «DMB&BWAY» від рекламної групи DMB&B [14]	Brand -power
	Brand -explorer
	Brand -identity
	Brand -icon

Продовження таблиці 1

1	2
Критерії «приріст ціни» та «приріст обсягів продажів» [9]	Класичний бренд
	Середня (еталонна) торгова марка
	Антибренд
	Альтернативний бренд
	Масовий бренд
	Торгова марка-дискаунтер
	Марка-аутсайдер за ціною
	Марка-аутсайдер за обсягами продажів
	Супутній бренд
	Квазіелітний бренди
	Бренд на спаді
	Елітний бренд
	Згасаючий бренд
	Наздоганяючий бренд
Конкурентна позиція [2]	Бренд-лідер
	Бренд-потенційний лідер
	Бренд-послідовний лідер
	Спеціалізований бренд
	Бренд-підтримка
Стадії життєвого циклу бренду [15,16,17]	Бренд на стадії «розробка»
	Бренд на стадії «впровадження»
	Бренд на стадії «зростання»
	Бренд на стадії «стабілізація»
	Бренд на стадії «згасання»
	Бренд на стадії «ребрендинг»
	Бренд на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*»
	Бренд на стадії «вихід з ринку»
Взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами	«Первинний» бренд
	«Вторинний» бренд
Імідж бренду	Бренд з високим іміджем
	Бренд з середнім іміджем
	Бренд з низьким іміджем
Вплив часу на бренд	Бренд минулого
	Бренд теперішнього
	Бренд майбутнього
Вартість бренду	Бренд з завищеною вартістю
	Бренд з реальною вартістю
	Бренд з заниженою вартістю

Ознаку життєвий цикл бренду з видами бренд на стадії «розробка» [15], бренд на стадії «впровадження», бренд на стадії «зростання», бренд на стадії «стабілізація», бренд на стадії «згасання» [16], бренд на стадії «вихід з ринку» [15,17], ми пропонуємо доповнити видами: бренд на стадії «ребрендинг», бренд на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*». Це пов'язано з особливістю категорії бренд.

Бренд на стадії «ребрендинг» – це бренд, який почав «набирати оберти» на стадії «згасання», однак, керівництво підприємства має ідеї та резерви щодо проведення ребрендингу, який передбачає зміни в позиціонуванні, ідеології, поданні компанії або продукції на ринку з метою утримання лояльності споживачів та залучення нових клієнтів.

Бренд на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*» – це бренд, котрий пройшов вдалий етап ребрендингу, запроваджені зміни були позитивно сприйняті споживачами, виробництво та збут набирають нового розмаху, в подальшому стабілізується прибуток та споживча лояльність, однак в силу розвитку ринку йде поступова втрата здобутих переваг.

Для того, щоб в повній мірі оцінити особливості та властивості брендів, ми пропонуємо ввести наступні класифікаційні знаки брендів з відповідними їм видами.

В залежності від взаємозв'язку споживчої лояльності з потребами виділяємо «первинний» бренд та «вторинний» бренд.

«Первинний» бренд – це бренд товарів, використання яких споживачами зводиться до постійного придбання внаслідок необхідності усунення фізіологічного недоліку чогось, забезпечення первинних потреб в життєдіяльності.

«Вторинний» бренд – це бренд товарів, використання яких зводиться до постійного придбання внаслідок необхідності задоволення психологічних, емоційних, естетичних, культурних потреб споживача.

В залежності від іміджу бренду виділяємо: бренд з високим іміджем, бренд з середнім іміджем, бренд з низьким іміджем.

Бренд з високим іміджем – бренд, який має найвищий статус серед аналогічних виробників та товарів, стійкий до впливу негативних факторів, має низку непохитних переваг в свідомості споживачів.

Бренд з середнім іміджем – бренд, який має коло відданих клієнтів незважаючи на можливе коливання складових, що формують імідж.

Бренд з низьким іміджем – це бренд, який в силу певних обставин може мати нестабільний образ, репутація якого підірвана в наслідок неефективних виробничих або маркетингових дій, незабезпечення взятих на себе перед споживачами зобов'язань.

В залежності від впливу часу на бренд, виділяємо бренд минулого, бренд теперішнього, бренд майбутнього.

Бренд минулого – це бренд, який був досить популярним та поширеним на протязі певного періоду часу, однак відносно теперішнього моменту він втратив свою актуальність, поширеність та популярність, не є конкурентоздатним.

Бренд теперішнього – це бренд, який користується значним попитом на поточний момент часу, є цінним для багатьох споживачів, має поширеність по всьому світу.

Бренд майбутнього – це відносно новий перспективний бренд, який з плином часу стає все більш актуальним, попит та затребуваність поступово збільшуються.

В залежності від вартості бренду виділяємо бренд з завищеною вартістю, з реальною вартістю, з заниженою вартістю.

Бренд з завищеною вартістю – це бренд, вартість відчутних і невідчутних властивостей якого за оцінкою у свідомості споживачів перевищує його розрахункову вартісну оцінку.

Бренд з реальною вартістю – це бренд, вартість відчутних і невідчутних властивостей якого за оцінкою у свідомості споживачів відповідає його розрахунковій вартісній оцінці.

Бренд з заниженою вартістю – це бренд, вартість відчутних і невідчутних властивостей якого за оцінкою у свідомості споживачів нижче його розрахункової вартісної оцінки.

Висновки. Визначивши існуючі класифікації брендів, нами було їх удосконалено за рахунок введення класифікаційних ознак та видів бренду. З позиції життєвого циклу бренду були запропоновані авторські види брендів: бренд на стадії «ребрендинг» та бренд на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*». Також було введено наступні ознаки брендів з відповідними їм видами: взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами («первинний» бренд, «вторинний» бренд»), імідж бренду (бренд з високим іміджем, бренд с середнім іміджем, бренд з низьким іміджем), впливу часу на бренд (бренд минулого, бренд теперішнього, бренд майбутнього), а також вартість бренду (бренд з завищеною вартістю, бренд з реальною вартістю, бренд з заниженою вартістю), що виступає узагальнюючим критерієм. Надані визначення запропонованих видів брендів. На базі проведеного дослідження утворена класифікаційна система брендів.

В цілому, зазначені запропоновані класифікаційні ознаки є важливими складовими подальшої вартісної оцінки бренду, адже ці ознаки виступають одними з головних критеріїв, що впливають на вартість бренду та впливають на розмежування брендів за класифікаційною ознакою вартість бренду.

Література:

1. Класификация брендов [Електронний ресурс] – Режим доступу: img1.liveinternet.ru/images/attach/c/0/3723/3723468_otvety.doc

2. **Бук Л.М.** Класифікація товарних марок як основа стратегій їх розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bit.ly/YNvI1y>
3. **Гусаков А.** Косолапый национальный бренд [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bit.ly/W8WBg9>
4. **Третьяк В.П.** Формирование архитектуры бренда (Часть 4) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bit.ly/WWGpjn>
5. Содержание понятия «Бренд» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bit.ly/WWGHGV>
6. **Григораш М.О.** Підходи до розвитку брендів компанії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bit.ly/12eujBm>
7. **Тумасьева А.** Бренд-менеджмент: создание, оценка, атрибутика и управление марочным капиталом [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://interun.ru/ss/interun/u/files/Kaleydoskop.pdf>
8. **Борискина Т.Б.** Управление портфелем брендов фармацевтического предприятия [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bit.ly/WNskDF>
9. **Котляров И. Д.** Бренд как актив фирмы: опыт теоретического анализа [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.asms.ru/kompet/2011/june/kotlyarov48.pdf>
10. **Шумаев Н.В.** Оценка стоимости некомерческих брендов [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bit.ly/WYUM46>
11. **Бурлакова Ю.** Люди ищут веру, и бренды помогают в этом [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=552>
12. **Надеин А.** Brand Dynamics – методика нацеливания бренда в лучшее будущее [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.armi-marketing.com/library/BrandDynamics_Russian.pdf
13. **Дудукалова Г.Э.** Способы восприятия брендов и особенности регионального брендинга [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://edu.znate.ru/docs/394/index-183421-1.html>
14. Специфіка понять бренд, торгова марка, товарний знак [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bukvar.su/marketing/page.2,136708-Specifika-ponyatiy-brend-torgovaya-marka-tovarniy-znak.html>
15. **Длигач А.** Маркетинговые исследования в разработке бренд-стратегий [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.advantier.ua/articles.php?articlesid=33>
16. **Бихова О.М.** Особливості управління торговими марками підприємств легкої промисловості з урахуванням етапу життєвого циклу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bit.ly/YNqMN>
17. Бренд як інструмент формування іміджу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bit.ly/W91ZzI>

Стаття надійшла: 29.11.2012 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Горелов Д.О.

