

## РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

### АСОЦІАЦІЇ БРЕНДА ТА ЇХНЯ РОЛЬ В ПОСИЛЕННІ ЙОГО ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ

### BRAND ASSOCIATIONS AND THEIR ROLE IN ENHANCING ITS DIFFERENTIATION

УДК 659.1.013

**Скригун Н.П.**

к.е.н., доцент  
Національний університет харчових технологій

**Чорноус Л.В.**

асистент  
Національний університет харчових технологій

**Авраменко І.М.**

студентка  
Національний університет харчових технологій

*У статті розглянуто теоретичні основи асоціації бренда. Визначено їх роль в диференціюванні брендів задля забезпечення ефективності бренду шляхом як залучення нових споживачів, так і підвищення лояльності існуючих. Узагальнено підходи щодо класифікації асоціацій бренду задля підвищення результативності управління ними. Визначено фактори, від яких залежить цінність бренду. З метою формування успішного асоціативного простору бренду за рівнями розглянуто типи асоціацій бренду та методи їх створення на основі виокремлених основних критеріїв.*

**Ключові слова:** асоціації бренду, асоціативні зв'язки, асоціативний простір бренду, диференціація, індивідуальність бренду.

*В статье рассмотрены теоретические основы ассоциаций бренда. Определена их роль в дифференциации брендов для обеспечения эффективности бренда путем как привлечения новых потребителей, так и повышение лояльности существующих. Обобщены подходы к классификации ассоциаций бренда для повышения результативности управления ими. Определены*

*факторы, от которых зависит ценность бренда. С целью формирования успешного ассоциативного пространства бренда по уровням рассмотрены типы ассоциаций бренда и методы их создания на основе выделенных основных критериев.*

**Ключевые слова:** ассоциации бренда, ассоциативные связи, ассоциативное пространство бренда, дифференциация, индивидуальность бренда.

*The article discusses the theoretical foundations of brand associations. Defined their role in differentiating brands to ensure the effectiveness of a brand by attracting new customers and increasing the loyalty of existing customers. Generalized approaches to classification of brand associations to improve performance management. Defined the factors that affect the value of the brand. In order to form a successful brand association space on levels considered types of brand associations and how they create based on the examined main criteria.*

**Key words:** brand association, associative, brand associative space, differentiation, brand personality.

**Постановка проблеми.** В житті кожного споживача присутні десятки, сотні або навіть тисячі брендів, які викликають у нього певні асоціації, тобто образи, емоції, спогади, почуття, уявлення, що зазвичай визначають не лише ставлення споживача до бренду, а й спосіб ідентифікації брендів. В сучасному світі перенасиченості ринків різноманітними торговими марками кожен виробник прагне до вдосконалення атрибутів бренду, які формують асоціації споживачів щодо товару і можуть бути як позитивними, так і негативними. Тому вкрай необхідним є моніторинг та постійне дослідження асоціацій задля побудови та підтримання ефективного бренду, що значно відрізняється від конкурентів.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Останнім часом все більше уваги науковці приділяють асоціаціям бренду та їхній ролі в диференціації бренду. Дослідження та рекомендації щодо вдосконалення асоціацій бренду висвітлювали в своїх працях вчені Д. Аакер, Дж. Біч, К.Л. Келлер, С.Р. Кумар, Ф. Дж. Лепла, Л. Мамлеєва, Л.М. Паркер, В. Перція, С. Чедвік та інші. Проте багато питань, що пов'язані з дослідженням асоціацій для побудови ефективного бренд-

стратегії та задля диференціювання однієї торгової марки від іншої залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, це питання, пов'язані з різновидами асоціацій, критеріями їх створення, оптимального методу побудови та диференціювання брендів за допомогою унікальних асоціацій.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення ролі асоціацій в посиленні диференціації бренду.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

У споживачів під час прямого чи опосередкованого контакту з атрибутами бренду виникають певні асоціації, які в подальшому дослідженні будуть описані як асоціації бренду.

Асоціації бренду – це вільні асоціації, які виникають у споживача при контакті з брендом, елементами візуалізації, продуктами або рекламними повідомленнями. Тобто, це все ті образи, почуття і уявлення, які виникають у людини, коли вона сприймає один або кілька атрибутів марки [2]. Образи можуть бути незалежними від товару, наприклад, пов'язані з уявою споживача щодо назви товару, а також виникати під впливом рекламного повідомлення.

Задля того, аби ефективно управляти асоціаціями, необхідно уточнити їх зміст за певними класифікаційними ознаками (табл. 1).

Так, К.Л. Келлер поділяє асоціації на 3 види. Асоціації, що пов'язані з атрибутами бренда – це асоціації щодо елементів та характеристик бренда, що пов'язані чи не пов'язані з продуктом. Переваги впливають з цінностей, які споживачі шукають в торговій марці, і можуть бути функціональними, умовними і символічними. Ставлення до бренда – це загальне сприйняття бренда споживачами, яке значною мірою залежить від атрибутів та переваг бренда.

За Аристотелем асоціації поділяються на чотири типи. Асоціація за суміжністю – відображається у психіці людини за допомогою зв'язків між предметами та явищами, які перебувають поряд у часі (суміжність у часі, наприклад «ніч – сон») або у просторі (суміжність у просторі, наприклад «річка – риба»). Асоціації за суміжністю виникають під час згадування подій, свідком яких була людина, у разі заучування навчального матеріалу тощо.

Асоціація за схожістю наявна тоді, коли у психіці відображено зв'язки між предметами, схожими між

собою в певному аспекті (кішка – тигр). Асоціація за контрастом утворюється під час відображення у психіці людини предметів і явищ об'єктивної дійсності, пов'язаних між собою протилежними ознаками (холодне – гаряче, високий – низький, швидкий – повільний, тощо).

Асоціації бренда існують завжди, незалежно від того, управляє ними компанія чи ні. Отже, асоціації можна поділити на органічні та створювані. Органічні – це асоціації, які формуються без втручання компанії. Якщо такі асоціації носять позитивний характер, тоді вони відіграватимуть важливу роль в ефективності бренду. Якщо ж негативний, то компанія повинна спрямувати сили на припинення даних асоціацій. Створювані асоціації – ті, які компанія чи бренд-менеджери самостійно обирають для представлення бренду. Ціллю створюваних асоціацій є формування позитивного ставлення до бренду, контроль над асоціаціями та створення уявлення в свідомості споживача про бренд, що є відмінним від конкурентів.

За джерелом виникнення розрізняють первинні та вторинні асоціації. Первинні – прямо пов'язані з брендом, наприклад, упаковка, колір товару, ціна. Вторинні – виникають самостійно, як похідні від первинних асоціацій, або ж ті, що зазнали впливу компанії на них.

До марочних асоціацій, пов'язаних з імпліцитним змістом повідомлення, належать різні натяки, контексти, підтексти і подвійний сенс. До асоціацій конотативного змісту належать образні, емоційні або оціночні повідомлення.

Також виділяють такі типи асоціацій бренда:

- абсолютні та відносні асоціації;
- кількісні та якісні асоціації;
- позитивні та негативні асоціації [4].

Для зручності створення, ефективної роботи та можливості контролю асоціації виникла необхідність в їх класифікації. Класифікація спрощує прийняття необхідних управлінських рішень щодо бренду, а також дослідження існуючих асоціацій.

Важливо, аби асоціації, які виникають в процесі певних змін бренду, не суперечили тим асоціаціям, які були створені на початковому етапі створення бренду. Іноді виробники навмисно створюють асоціації, відмінні від початкових. Частіше таке явище спостерігається, коли початкові асоціації були невдалими.

Для того, щоб створюваний бренд був ефективним, він повинен мати ряд позитивних психологічних та емоційних асоціацій, адже це збільшує шанс побудувати тісний та довготривалий зв'язок бренду зі споживачами. Бренд асоціації є важливим елементом капіталу бренду. Вони відіграють ключову роль в процесі організації, отримання, відновлення інформації в пам'яті споживача.

К.Л. Келлер вважає, що «цінність асоціацій залежить від того, на скільки вони сильні, приємні,

Таблиця 1

**Класифікація асоціацій**

Класифікаційна ознака/автор класифікації	Види асоціації
1. За К.Л. Келлером [6]	– асоціації, що пов'язані з атрибутами бренда; – асоціації, що пов'язані з перевагами бренда; – асоціації, що пов'язані зі ставленням до бренда
2. За Аристотелем [2]	– асоціації за схожістю; – асоціації за контрастом; – асоціації за суміжністю в просторі; – асоціації за суміжністю в часі
3. Залежно від участі компанії в створенні асоціацій [4]	– органічні; – створювані;
4. Залежно від джерела виникнення [3]	– первинні; – вторинні;
5. Залежно від змісту повідомлення [10]	– імпліцитні; – конотативні.

Джерело: складено авторами на основі [2, 3, 4, 6, 10]



Рис. 1. Рівні асоціативного простору бренду

Джерело: складено авторами

унікальні. Силу асоціації забезпечує постійне інформування споживачів про справи організації. Приємними асоціації стають тоді, коли споживачі переконані, що бренд надає їм бажану і цінну перевагу. Унікальність дає можливість виділити даний бренд серед інших» [6].

З метою полегшення диференціювання брендів споживачі структурують їх в пам'яті за допомогою асоціативного зв'язку. Для взаємозв'язку бренду і уявленнями, що існують в свідомість споживача, застосовують систему асоціацій чи відносин з іншими явищами, поняттями, діями, оцінками, що формують систему споживачього досвіду. Система асоціацій пов'язує бренд з попереднім досвідом споживача щодо даного бренду [3].

Вся сукупність асоціативних зв'язків формує асоціативний простір бренду. Асоціативний простір є структурованим знанням про бренд та допомагає споживачу в прийнятті рішень щодо товару. Також дані знання дають всю необхідну інформацію про місце купівлі, спосіб використання товару і т.д.

Розрізняють 3 рівні на яких створюється асоціативний простір бренду (рис. 1).

Першим рівнем асоціативного простору є відносини, тобто основа бренду, що пов'язана з комунікативними, функціональними, індивідуальними, соціальними якостями бренду. На другому рівні простір розкривається в культурному аспекті та зачіпає традиції, звички, звичаї, віру споживачів. Тобто бренд використовує культурний простір для того, аби стати невід'ємною складовою культури народу. І останній рівень, що пов'язаний з міфологічним простором, торкається тих глибинних шарів людської свідомості, що не є доступними будь-яким іншим рівням. Даний рівень є найскладнішим для брендингу, адже він дає змогу бренду ставати в один ряд з уявленнями людини про себе і про своє місце в житті.

Фірма повинна прагнути викликати асоціації з брендом, що підкріплюють бажану ідентичність бренду і забезпечують повну сумісність іден-

тичності та іміджу бренду. Асоціації з брендом – це думки, що виникають у покупця, коли він відчуває вплив таких стимулів, як ім'я бренду, логотип, офіційний представник або повідомлення. Зазвичай вони пов'язані з продуктами, фірмою або індивідуальністю бренду.

Як було зазначено вище, асоціації бренду можуть бути органічними, або ж створюватися компанією. Для створення асоціацій бренду існує багато методів, найбільш вживані з яких наведено в табл. 2.

Шляхів створення асоціацій безліч і кожна компанія обирає власний, залежно від особливості бренду, особливості роботи підприємства тощо. Обираючи власний метод створення асоціації, бренд-менеджери прагнуть до збільшення ефективності бренду. Для успішного функціонування бренду було розроблено критерії для створення асоціації бренду [7].

Першим критерієм для створення асоціацій бренду є створення асоціацій, що відповідають стилю компанії. Через брак коштів більшість компаній не має можливості здійснювати великомасштабні акції по просуванню, тому створювані асоціації мають бути очевидними, такі що дають можливість швидко ідентифікувати даний бренд при контакт з атрибутами бренду. Також асоціації мають бути настільки зрозумілими, аби при кількохсекундному контакт з ними споживач зрозумів цінність та вигоду, яку пропонує дана торгова марка.

Наступним критерієм є взаємопов'язаність асоціацій бренду з принципами та індивідуальністю бренду. Як асоціація має відповідати стилю компанії, так і мати зв'язок з індивідуальністю бренду, адже індивідуальність – це те, що відрізняє один бренд від іншого. Індивідуальність і асоціації є одними з основних елементів ідентичності бренду, адже перший елемент визначає, якою особистістю є бренд, а наступний показує відношення, почуття, емоції, які викликає даний бренд у споживача.

Третій критерій базується на тому, що створювані асоціації мають використовуватися протягом

Таблиця 2

**Методи створення асоціацій бренду**

Назва методу	Характеристика
1. Порівняння з конкурентами	В рекламному повідомленні порівнюється функціональні та інші якості товару даної торгової марки з торговою маркою конкурента
2. Залучення знаменитостей (тестемоніум)	Залучення відомих осіб до рекламування товару задля асоціювання індивідуальності бренду з особистістю відомої особи
3. Місце походження	Асоціювання бренду з містом або країною виробництва
4. Використання товарів/послуг	Асоціювання бренду з його функціональними особливостями
5. Імідж бренду	Асоціації бренду засновані на попередньому досвіді використання товарів цього ж виробника або цієї ж торгової марки
6. Спортивні, культурні чи інші заходи	Асоціювання бренду з певною відомою подією за допомогою спонсорювання або ембуш-маркетингу

Джерело: узагальнено авторами на основі [7, 8]

всього життєвого циклу бренда. Часто компанії створюють асоціації і з часом відмовляються від них, що є значною помилкою, адже це зменшує лояльність до бренду, розриває емоційний зв'язок між клієнтом і брендом, в результаті зменшує продажі і прибуток компанії. Саме тому створенню асоціацій передують маркетингові дослідження. Якщо ж асоціації з плином часу стають застарілими та не відповідають сучасним тенденціям, то не варто відмовлятися від них повністю, а просто модернізувати їх, або ж висвітлити як традицію. І останнім критерієм по створенню асоціації є асоціації, вбудовані в компанію або ж сам товар.

Наступним критерієм щодо створення ефективних асоціацій є їх створення відповідно до стилю самого споживача. Кожна людина в житті шукає собі подібних особистостей, однодумців або тих, з ким їй комфортно будувати відносини. Так як бренд – це не просто товар на полиці, а це ті всі уявлення, образи, що відтворюються в свідомості споживача, то необхідно створювати асоціації, що будуть важливими та цінними для нього.

Також важливо щоб асоціації відповідали менталітету особистості, культурі, звичаям і не суперечили їм. Адже яким би не був споживач, для нього завжди є важливо, аби з повагою ставилися до його переконань, вірувань, звичок, розумових, емоційних та культурних особливостей, які притаманні народу певної території, частиною якого він є. Деякі компанії для охоплення більшої кількості споживачів та ринків створюють багато асоціацій за допомогою різних методів. Ця ідея не є вдалою і рекомендується не «фарширувати» бренд різними асоціаціями, які іноді навіть суперечать один одному, адже у споживача це може викликати недовіру до бренду і до компанії в цілому.

**Висновки проведеного дослідження.** Для диференціювання одного бренду від іншого існує багато методів та шляхів. Одним з таких методів є асоціації бренда, який є елементом ідентичності бренда, що виражає почуття споживача, його уявлення, враження та емоції.

Асоціації є необхідним інструментом бренда, що формує уявлення про цінність та обіцянки бренда та залишається у пам'яті споживача.

З метою ефективного управління асоціативними зв'язками існує необхідність у створенні класифікації асоціацій за певними ознаками: залежно від втручання компанії у формування асоціацій, від джерела створення, змісту повідомлення тощо.

Вся сукупність асоціативних зв'язків бренда формує асоціативний трирівневий простір, що пов'язаний з якістьми бренду та певними аспектами життя споживачів. Для створення ефективних марочних асоціацій обирають методи відповідно до особливостей бренда, а також з урахуванням критеріїв, що їх враховують при створенні асоціацій. Прагнучи виділити, диференціювати власний бренд, підприємства повинні постійно здійснювати моніторинг та контроль над асоціаціями бренда з метою виявлення недоліків та своєчасного їх усунення з тим, аби сформувати і не втратити лояльних клієнтів, пов'язаних з брендом тісними взаємозв'язками.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аакер Д. О брендинге. 20 принципів досягнення успіха / Д. Аакер. – И: Эксмо, 2016. – 256 с.
2. Асоціація (психологія) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
3. Ассоциации бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://studopedia.ru/1\\_86047\\_assotsiatsii-brenda.html](http://studopedia.ru/1_86047_assotsiatsii-brenda.html)
4. Бич Дж. Маркетинг спорта / Дж. Бич, С. Чедвик. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 706 с.
5. Жуков А. Логика строения бренда/ А. Жуков [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://yellowdog.ru/blog/i/logoka\\_stroeniya\\_brenda](http://yellowdog.ru/blog/i/logoka_stroeniya_brenda)
6. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом/ К.Л. Келлер. – М: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
7. Ле Пла Дж.Ф. Интегрированный брендинг / Дж.Ф. Ле Пла, Л.М. Паркер. – Издательский дом: Нева, 2003. – 320 с.
8. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М.; С. Пб: Вершина, 2007. – 46 с.
9. Brand Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://thoranna.is/brand-association/>
10. Kumar S.R. Marketing and Branding: The Indian Scenario/ S.R. Kumar. – Pearson Education India, 2007. – 482 с.