

11. Слав'юк Р.А. Фінанси підприємств [Текст]: навчальний посібник / Р.А. Слав'юк. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 406 с.

12. Арефєва О.В. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки // Актуальні проблеми економіки, 2009. – №1. – 2009. – С. 98–103.

13. Аналітична довідка: Матеріали Комітетських слухань Верховної Ради України «Шляхи подолання рейдерства: удосконалення законодавства та посилення реагування правоохоронних органів на протиправні дії його організаторів і виконавців». – К.: Міжвідом.

наук.–дослід. центр з пробл. боротьби з організованою злочинністю при РНБО, 2008. – 127 с.

14. Український бухгалтерський тижневик «Дебет Кредит» [Електрон. ресурс]: Школа бухгалтера. Урок 40 (липень 2010). – №27. – Режим доступу до журналу: <http://www.dtk.com.ua/school/ukr/2003/27/27sc10.html>

15. Економічні та організаційні засади забезпечення фінансової безпеки підприємства: Препринт наукової доповіді / М.М. Ермошенко, К.С. Горячева, А.М. Ашуев; За наук. ред. М.М. Ермошенка; Нац. академія управління. – К.: Нац. академія управління, 2005. – 77 с.

УДК: 339.138: 658.8

Г.Я. СТУДІНСЬКА,
к.е.н.,

Теоретико–методологічні підходи до моделювання бренда

Економічний потенціал бренда став безперечним доказом необхідності його створення та просування в умовах жорсткої ринкової конкуренції. Формування, ефективне управління, оцінка капіталу бренда вимагають його моделювання, що обумовлює актуальність та практичність цього процесу. Простежений історичний процес моделювання бренда, проаналізовані методичні підходи до його класифікації, запропонована модель Human Brand.

Ключові слова: моделювання бренда, управління брендом, оцінка капіталу бренда.

Г.Я. СТУДИНСКАЯ,
к.э.н.

Теоретико–методологические подходы к моделированию бренда

Экономический потенциал бренда стал безоговорочным доказательством необходимости его создания и продвижения в условиях жесткой рыночной конкуренции. Формирование, эффективное управление, оценка капитала бренда нуждаются в его моделировании, что обуславливает актуальность и практичность этого процесса. Прослежен исторический процесс моделирования бренда, проанализированы методические подходы к его классификации, предложена модель Human Brand.

Ключевые слова: моделирование бренда, управление брендом, оценка капитала бренда.

G. STUDINSKA,
PhD in economics

Theoretical and methodological approaches to modeling the brand

Economic potential of the brand became indisputable proof of the need for its development and promotion in a highly competitive market. Formation, effective management, valuation of brand equity requires its modelling, that explicate the relevance and practicality of this process. Traced the historical process simulation brand, analyzed methodological approaches to its classification, proposed model Human Brand.

Keywords: modelling the brand, brand management, evaluation of brand equity.

Постановка проблеми. XXI століття – це століття незліченної кількості подібних товарів, тому головне призначення сучасного бренду – допомогти споживачеві ідентифікувати та зробити вибір, який задовольнить його інтегровані потреби. Запропонований методологічний підхід передбачає, що створюючи бренд сьогодні, виробнику необхідно враховувати: вибір бренду здійснюватиметься у майбутньому, тож потрібно виявити особливості майбутніх потреб, очікування споживача. Моделювання цієї ретрансляції на споживачів допомагає забезпечити на стадії створення бренду необхідне асоціативне сприйняття товару споживачем у майбутньому, що є першою передумовою вибору та побудови моделі бренду. Другою передумовою є необхідність ефективного управління брендом, що сприятиме його просуванню та розвитку. Оцінка бренду, що впливає на величину капіталу бренду, є третьою передумовою. Перелічені передумови, які можливо розглядати як класифікаційні ознаки існуючих моделей бренду, обумовлюють актуальність та практичну значимість процесу моделювання бренду.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Процес моделювання бренду вивчався протягом століття відомими брендологами: Д. Аакером, Т. Гедом, Я. Елвудом, Ж.–Н. Капферером, В. Перція, Л. Мамлеєвою, М. Васильєвою, О. Надєїним, О. Зозульовим, Ю. Нестеровою, А. Длігачем.

Метою статті є визначення теоретико–методологічних підходів до формування авторського бачення моделі сучасного бренду на підставі проведення аналізу існуючих моделей, їх ранжирування та класифікації.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до поставленої мети визначено такі основні завдання: 1) розглянути еволюцію процесу моделювання бренду, 2) провести порівняльний аналіз класифікаційних напрямків моделювання бренду; 3) запропонувати власну модель сучасного бренду.

Процес моделювання бренду, ранжирування моделей за місцем та часом виникнення, авторством, кількістю концептів та призначенням стисло представлений у вигляді таблиці.

Моделювання бренду дозволяє об'єднати всі компоненти в єдине ціле, де кожен елемент невіддільний від всієї моделі

Ранжирування моделей бренда

№/№	Країна походження	Автор	Назва моделі	Призначення моделі	№ схеми	Кількість компонентів	Рік
1	США	Mars corporation	Brand Pyramid	Створення бренда [18]	–	7	1998
2		PA Bates WordWide	Brand wheel	Створення бренда	6	5	1999*
3		Д.А. Аакер	Brand identity system	Визначення вартості бренду	10	12+12	2003
4		К.Л. Келлер	Brand Equity Pyramid	Визначення вартості бренда	7	6	2003
5			Brand model identity	Створення бренда	–	3	2005
6		PA Young and Rubicam	Brand Asset Valuator	Визначення вартості бренда [15]	4	4	2006*
7	Велика Британія	Bates and Yankelovich	Brand Essence	Створення бренда	5	5	1987*
8		J.Walter Thompson	Thomson Total Branding	Створення бренда	–	4	1999*
9		Т. Гед	4D branding	Визначення вартості бренда	3	4	2002
10		Unilevel corporation**	Unilevel Brand key	Створення бренда	9	8	2005*
11		Л. де Чернатоні	5 levels	Створення бренда [16]	–	5	2007
12		Reseach Business international	Brand works	Визначення вартості бренда	–	6	2007*
13	Я. Елвуд	ДНК	Створення бренда	–	8	2002	
14	Франція	Ж. –Н. Капферер [11]	Brand identity Prism	Створення бренда, управління	8	7	2006
15	Росія	М. Васильєва, О. Надеін	П'ять кіл індивідуальності	Створення бренда [3]	–	5	2003
16	Україна	О. Зозульов, Ю. Нестерова	Інвестиційна модель Brand Pyramid	Управління брендом [10]	–	6	2006
17		А.О. Длігач	Модель «В»	Управління брендом [6]	11	3 ЖЦБ***	2003
	Інша сторона луни		Управління брендом [8]	–	4	2005*	

* Дата виникнення моделі в різних джерелах не співпадає.

** Корпорація є спільною з компанією Голландії.

*** ЖЦБ – життєвий цикл бренда.

і уявляється як злагоджений процес. Достатньо змінити щось одне – і в свідомості навіть найвідданіших покупців можливий перехід від прийняття бренда до його повного відторгнення.

Базова одномірна модель бренда стала відправною точкою для її подальшого розвитку та створення нових більш складних моделей. Представимо її в схематичному вигляді (рис. 1).

Рисунок 1 візуалізує процес впливу бренда на споживача через сприйняття суті бренда та розуміння його функціональних переваг, які притаманні цьому бренду, завдяки асоціативному полю, яке продукує та ретранслює бренд на свідомість споживача. Більш складні моделі від базової відрізняються тим, що розглядають бренд як явище в більшій

мірі соціальне і духовне (тобто багатомірне), ніж фізичне. Інтерпретація бренда у сфері людських відносин пов'язується з довірою, повагою.

Двокомпонентна модель бренда передбачає розширення базової моделі за рахунок появи емоційної складової. Функціональні переваги включають в себе характеристики товару, що відповідають за користь і зручність. Емоційний вимір є більш унікальним, він відповідає за здатність бренда формувати певні почуття у споживача: гордість, радість, почуття глибокого задоволення, самовираження (рис. 2).

Оптимальне врахування функціональних та емоційних переваг у бренді сприяє його подальшому розвитку. Дисбаланс емоційних та функціональних переваг може привести не

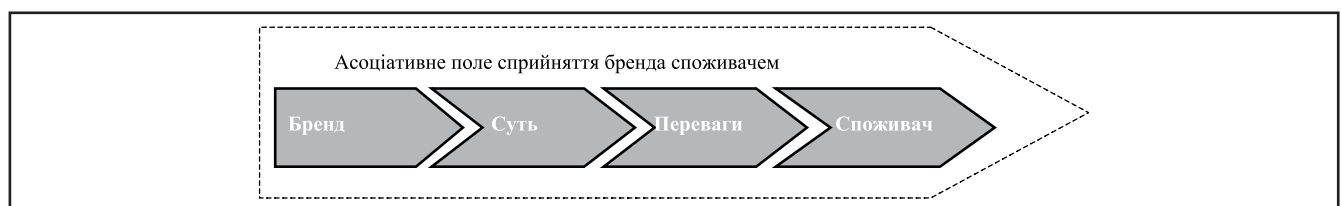


Рисунок 1. Базова одномірна модель бренда

Джерело: складено автором.

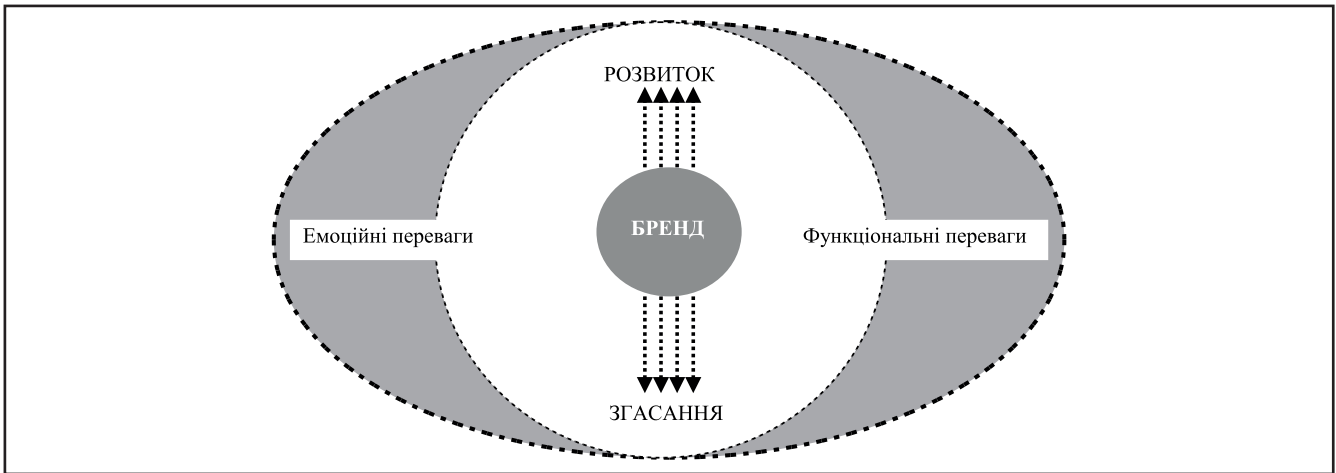


Рисунок 2. Двокомпонентна модель бренда

Складено автором.

тільки до згортання бренда, а й до його згасання, тож балансування між двома перевагами є тим оптимальним вектором, який забезпечує максимальний комерційний успіх бренда.

Трикомпонентна модель бренда була запроваджена К. Келлером [12, с. 123–153]. Принципово новим компонентом моделі стає «духовність»: бренд тепер – це не тільки практична користь і емоції, а й репутація, довіра, щось етичне і моральне.

Процес пошуку власного шляху забезпечення майбутнього для своїх брендів надихнув Т. Геда до створення чотирьохкомпонентної моделі бренда 4D (рис. 3) [4].

Автор акцентує своє бачення на якісних змінах, які сталися у самого споживача, трансформує ці зміни та застосовує у моделі бренда як чотири складові:

- функціональної – фізичні характеристики і користь для кінцевого споживача;
- соціальної – ідентифікація споживача з певною соціальною групою;
- ментальної – відповідність внутрішнім переконанням та менталітету споживача;
- духовної – забезпечення почуття причетності до вирішення важливих для суспільства проблем: соціальних, моральних, етичних.

Цікава чотирьохкомпонентна модель Brand Asset Valuator була запропонована американським рекламним агентством (РА) Young and Rubicam, якій притаманна найбільша масштабність, послідовність та глибина оцінки (рис. 4).

Розміщення бренда описується на основі чотирьох основних критеріїв, завдяки яким можливо виміряти споживчу цінність бренда:

1. Диференціація – відмінності бренда.
2. Значимість – сприйняття бренда, індикатор ринкового проникнення.
3. Повага – ступінь лояльності до бренда.
4. Знання – глибина впізнавання бренда споживачем.

Перші два компоненти (диференціація та значимість) використовуються для вимірювання сили бренда, останні два (повага та знання) – для формування масштабу бренда. Важливо, що схема підтверджує можливість зміни позицій.

Одна з ранішніх п'ятикомпонентних моделей Brand Essence була розроблена близько двадцяти років потому РА Bates and Yankelovich. Сьогодні модель використовується як технологія побудови бренду російською компанією BrandAid та має такий вигляд (рис. 5).

Мабуть найвідомішою п'ятикомпонентною моделлю є модель Brand Wheel, яка має вигляд колеса (рис. 6).

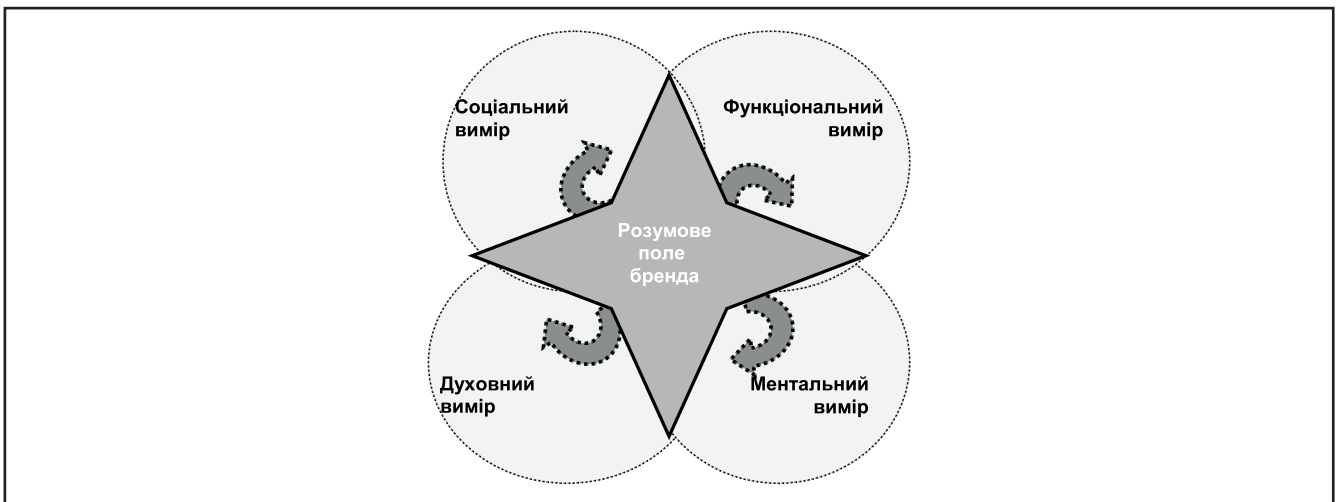


Рисунок 3. Чотирьохкомпонентна модель бренда 4D branding

Складено за [4].

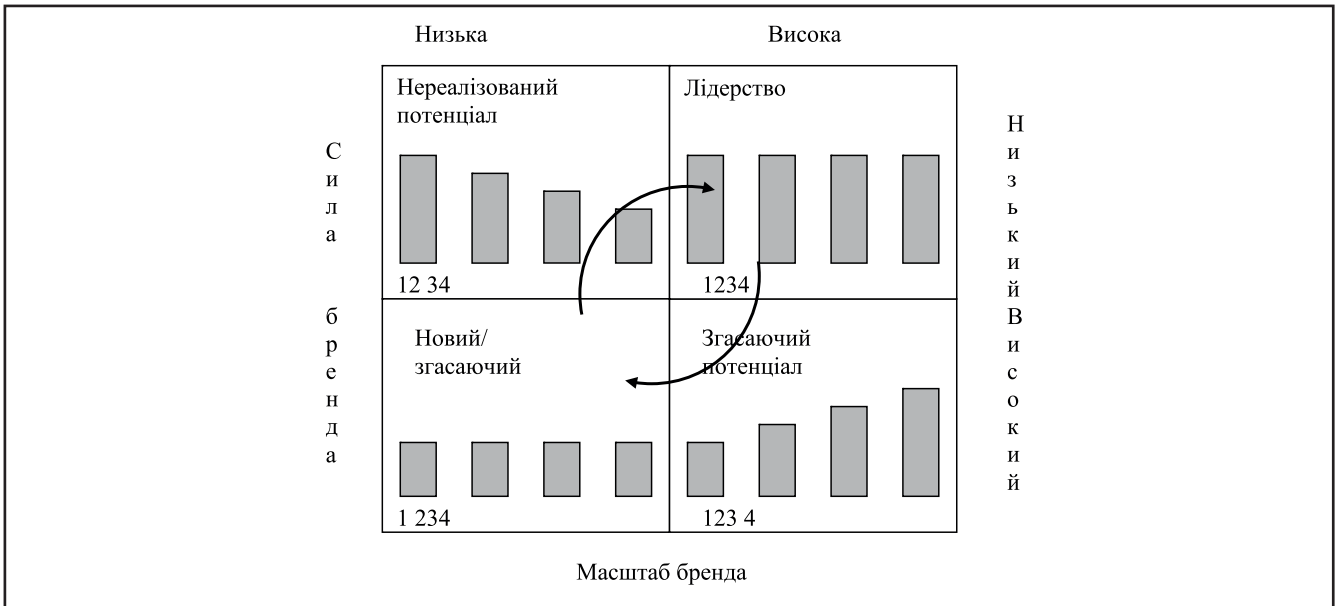


Рисунок 4. Чотирьохкомпонентна модель Brand Asset Valuator

Складено за [16].

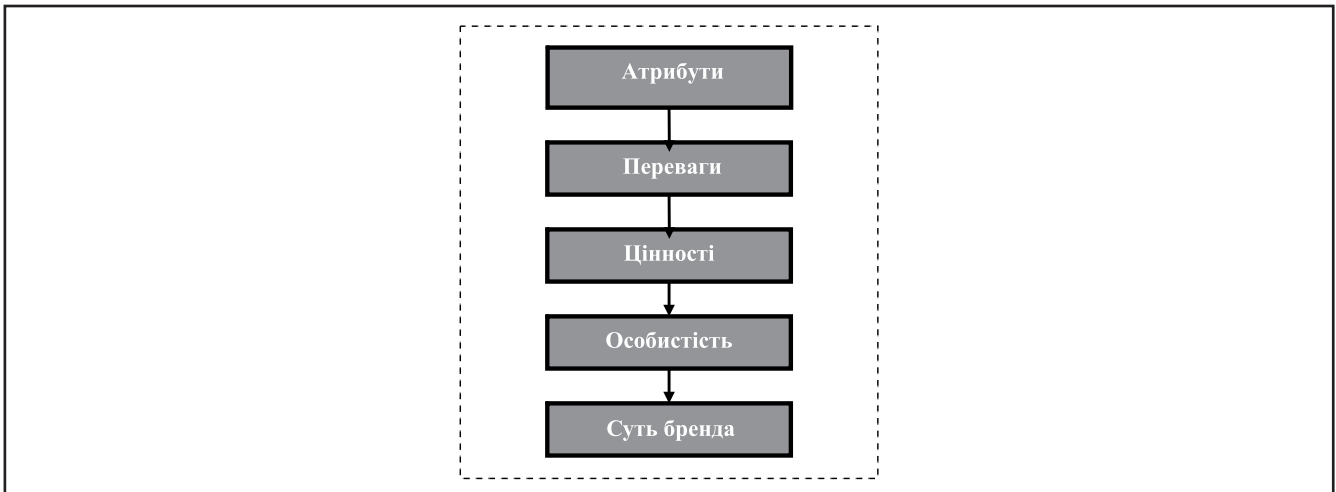


Рисунок 5. П'ятикомпонентна модель брeнда Brand Essence

Складено за [14].

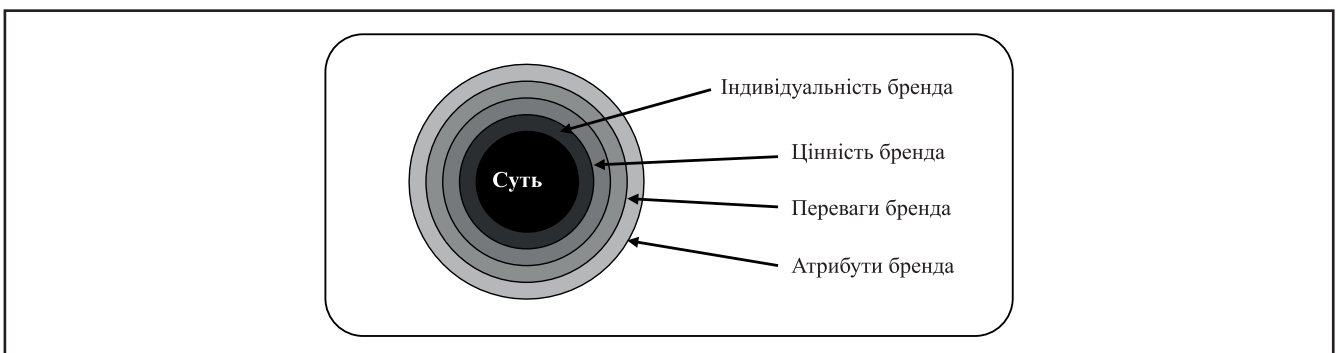


Рисунок 6. П'ятикомпонентна модель брeнда Brand Wheel

Складено за [14].

Чисельні посилання інших авторів на цю модель говорять про її популярність [14, с. 53], а основою стала попередня модель Brand Essence, змінилася тільки графічна форма викладення. Позитивною схожістю моделей є збіг векторів розвитку, а також однакові критерії оцінки. Модель може бу-

ти застосована як у процесі будовання брeнда, так і в процесі здійснення його оцінки.

К. Келлер, досліджуючи процес брeндування, запропонував шестикомпонентну модель Brand Equity Model (рис. 7).



Рисунок 7. Шестикомпонентна модель бренду Keller's Brand Equity Model

Складено за [15].

Дана модель підкреслює раціональний шлях, який відображений у лівій частині піраміди, та емоційний шлях – права частина піраміди. Схематичне зображення моделі нагадує про необхідність балансування між двома складовими: раціональною та емоційною. Відповідно до даної моделі необхідно зробити чотири кроки (рівні піраміди) для побудови шести блоків бренду. Модель може бути використана як для будови, так і для оцінки капіталу бренду, де загальна вартість бренду буде складатися з суми вартості кожної складової.

Семикомпонентна модель побудови та управління бренду розроблена Ж.–Н. Капферером у вигляді шестигранника з «суттю бренду» (сьомий компонент) у центрі ядра (рис. 8). Кожна складова має власне призначення у процесі будівництва та управління брендом:

1. Фізичні дані характеризують зовнішній вигляд товару.
2. Індивідуальність – опис характеру бренду в особистісних категоріях (вигаданий герой, персонаж реклами, стійкий набір асоціацій).

3. Культура – історія, традиції та цінності компанії, національні особливості.

4. Взаємовідносини – зв'язок між споживачем та брендом.

5. Відображення – бажання споживача виглядати позитивно в очах оточуючих людей.

6. Самообраз споживача – ідентифікація, відчуття споживача під час використання бренду.

Корпорація Unilever, у володінні якої знаходиться більш ніж 400 локальних та глобальних брендів, використовує власну восьмикомпонентну модель Unilever Brand Key (рис. 9), в схематичному зображенні якої образ бренду у вигляді шапу спирається на цільову аудиторію у конкурентному середовищі як на фундамент. Модель Unilever Brand Key інтегрує декілька підходів:

- комунікаційну стратегію;
- позиціонування бренду;
- ідентичність бренду.



Рисунок 8. Семикомпонентна модель бренду Brand identity Prism

Складено за [11].

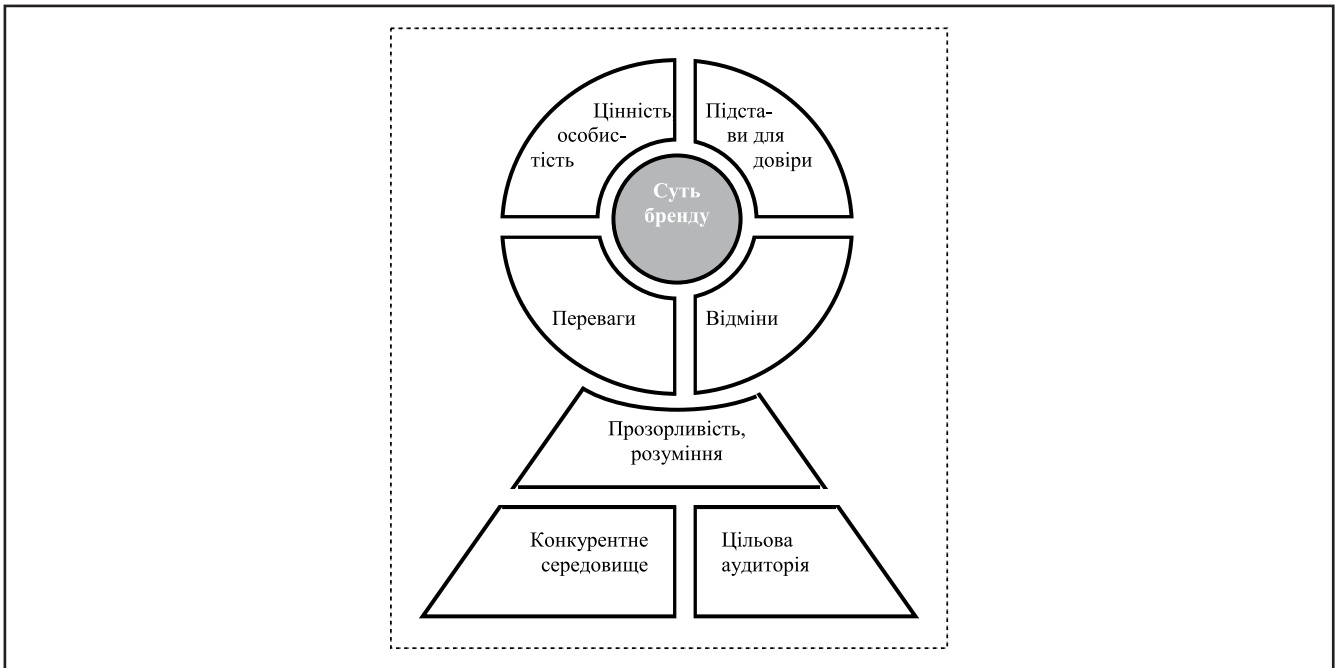


Рисунок 9. Восьмикомпонентна модель бренду Unilevel Brand Key

Складено за [19].

Многокомпонентність моделі дозволяє максимально точно визначити позиціювання бренду, опираючись на його ідентичність та комунікаційну стратегію через вивчення таких складових:

1. Конкурентне середовище (характеристика конкурентних брендів).
2. Цільова аудиторія (прорахунок потенціального ринку та фактичного).
3. Споживчий інсайт (відповіді на питання: що рухає покупцем? яка головна його потреба? які думки є у споживача, їхні наміри?).
4. Переваги, як функціональні, так і емоційні, духовні.
5. Цінності бренду (розуміння характеру бренду).

6. Підстава для довіри до бренду (підтвердження досяжності обіцяного).

7. Відмінні привабливі риси бренду, які звернені до споживачів.

8. Суть бренду [19].

«Лідером» серед моделей бренду за кількістю складових є модель Д. Аакера, яка використовується для проведення оцінки капіталу бренду. Згідно з цією моделлю особливості бренду вивчаються на двох рівнях (стрижнева та розширена ідентичність) за дванадцятьма критеріями на кожному, які своєю чергою об'єднуються за такими напрямках: бренд-продукт, бренд-організація, бренд-особистість, бренд-символ. На відміну від стрижневої, яка є основоположною,

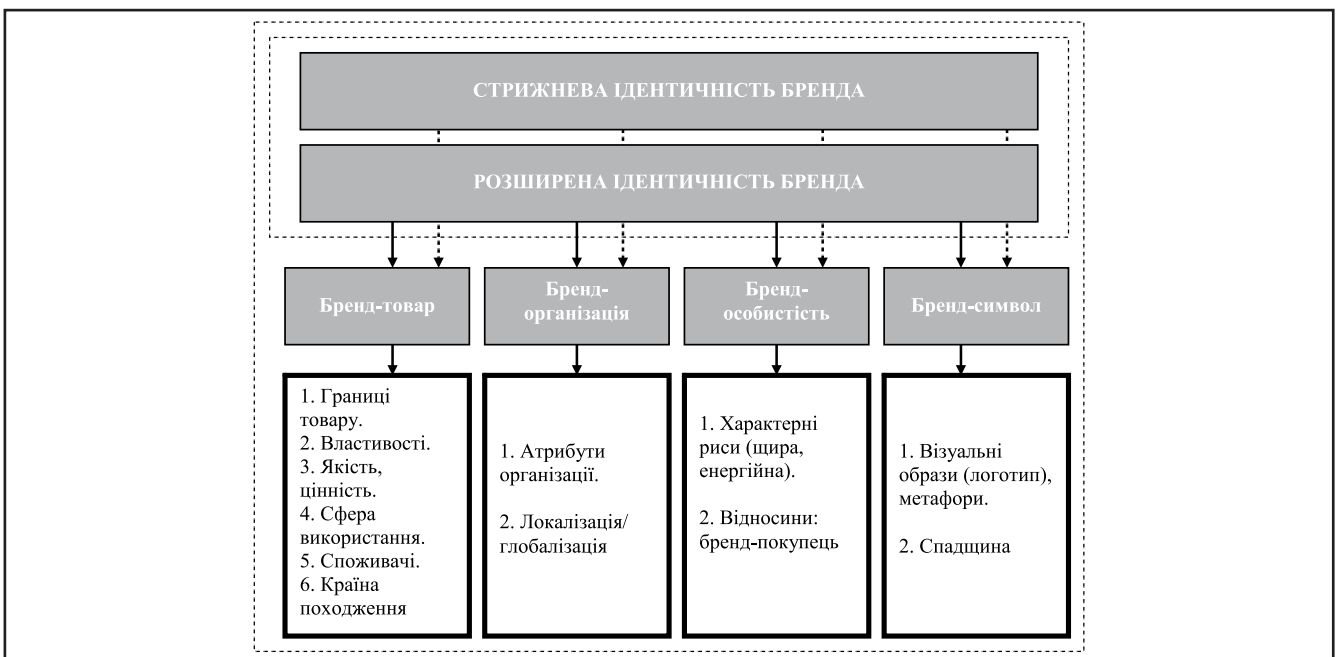


Рисунок 10. Модель Brand identity System

Складено автором за [1].

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

стійкою до змін та, за визнанням автора, близькою до поняття «сутність бренда» розширена ідентичність є більш функціональною, що відповідає за зв'язки між всіма елементами моделі та надає ідентичності структурну завершеність. Д. Аакер розглядає систему особливостей бренда як рушійну силу його асоціацій [1, с. 94–105; 2, с. 54]. Представимо схематично модель Д. Аакера (рис. 10).

Неординарний підхід до процесу моделювання бренда використовує А. Длігач, який пропонує на розгляд нове поняття – «система життєвих циклів бренда – малого, середнього, великого». Враховуючи існуючі суперечки до визначення товару, автор пропонує власне визначення життєвого циклу бренда: «ЖЦБ пропонується вважати суму життєвих циклів окремих товарів, які входять в нього. При цьому, якщо в бренд входять однорідні товари, життєвим циклом бренда буде сума життєвих циклів всіх модифікацій товару» [7].

Як видно з рис. 11, малий ЖЦБ передбачає використання тактичних заходів, направлених на підтримку управління активами торгівельної марки.

Малий ЖЦБ закінчується, коли «тактичного рівня прийняття рішення недостатньо для подолання проблеми низької ефективності просування бренда» [6, с. 27], а також при зміні корпоративної стратегії, що пов'язано з необхідністю проведення маркетингового контролю, планування та залежності від сезонного попиту. Середній ЖЦБ відноситься до сфери модифікації стратегії (репозиціонування, зміна асортименту тощо) та закінчується рішенням власника про виведення бренда з ринку, або про його продаж. Важлива перевага запропонованої моделі – розподіл відповідальності між маркетологами і управлінцями різного рівня. Модель «8» концептуально описує зв'язок між ЖЦБ та рівнями маркетингових заходів та має на меті – підняття ефективності стратегічних рішень, тому вона відноситься до моделей, що управляють брендом.

При дослідженні природи сутності бренда, його функцій та принципів, складових частин та враховуючи розвиток сучасної науки брендології в цілому, виявлена велика чисельність порівнянь бренда з людиною. Образ бренда, особистість бренда, зовнішність бренда, обличчя бренда, характер бренда, репутація бренда, життєвий цикл бренда, ДНК бренда, одяг бренда, старіння бренда, омолодження бренда. Багато дослідників часто використовують подібні вирази відносно категорії бренда та моделюють бренди за допомогою характеристик особистості (духовність, емоційність, ментальність).

Дійсно, бренд при близькому його вивченні нагадує живу істоту зі своєю зовнішністю, характером, поведінкою, тривалістю життя якого, як і життя людини, залежить від таких факторів:

1. Якості середовища (у 2013 році 11 брендів пішли з українського ринку [5, с. 14]).

2. Дотримання здорового способу життя (корисне стабільно продається).

3. Якості фізичної форми (гармонія між формою і змістом).

4. Соціально-економічної стабільності (просування, оздоровлення).

5. Емоційної, психологічної атмосфери (стійкі асоціації споживача).

Поділяє таку думку й І.В. Мельник, яка, вивчаючи інтегрований брендинг як стратегію медіа-діяльності, прийшла до висновку, що бренд є «унікальною композицією трьох складових: почуттєвих, чи фізичних відчуттів (як бренд виглядає, пахне, звучить), раціональних (що бренд містить у собі, як сконструйований, як працює) і емоційних (які настрої викликає, психологічні відчуття від користування ним). Підсумовуючи ці складові, ми одержуємо не що інше, як особистість. Бренди мають у собі ці компоненти, оскільки товар тільки тоді стає брендом, коли він уміє викликати визначені відчуття у споживачів» [13, с. 22].

Враховуючи вищенаведені аргументи, сучасні тенденції формування асоціативного сприйняття у споживачів, автор відійшов від традиційної геометричної форми моделювання та пропонує модель бренду Human Brand, яка включає чотири складові:

1. Фізична складова – це суть бренда як сукупність всіх зовнішніх елементів.

2. Соціальна складова – дозволяє споживачеві бренда пов'язувати себе з певною бажаною групою інших споживачів, що користуються брендом.

3. Духовна складова – це його репутація, що викликає довіру споживачів (сукупністю оціночних уявлень цільових аудиторій, сформованих на основі об'єктивних параметрів).

3. Ментальність моделі – особисті відчуття споживача від спілкування – це енергетика бренда, його аура, біополе, вплив якого на оточуючих сьогодні згадують дослідники. Так, Я. Елвуд розглядає ауру як «гнучку особистість, ідентичність бренду» [17, с. 22–23].

Перелічені складові повністю відповідають сучасним тенденціям моделювання бренда та додають, на наш погляд, дуже важливий аспект бренда – його енергетику або ауру.



Рисунок 11. Модель бренд-менеджменту «8»

Складено за [6, 7].

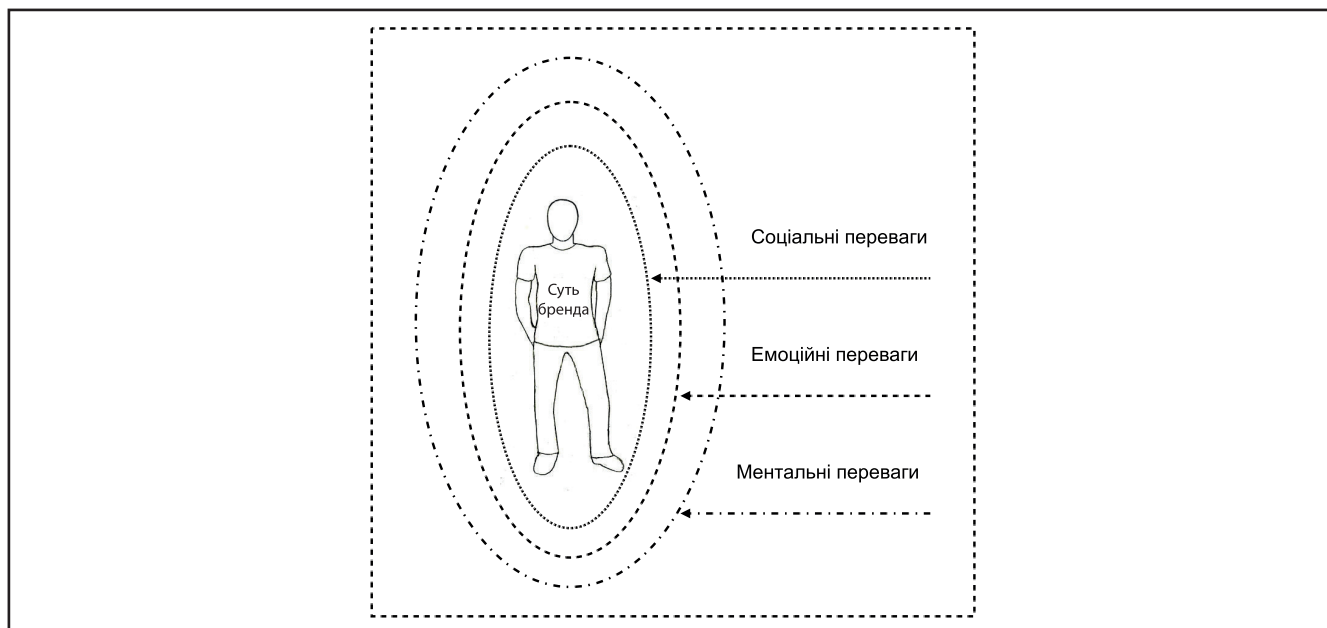


Рисунок 12. Модель бренда Human Brand

Складено автором.

Розуміння процесу побудови бренда з врахуванням цього аспекту збільшить ефективність його функціонування. Відчуття тісної аналогії між життєвим циклом бренда і життям людини дозволило модель Human Brand представити у вигляді людини, яку оточує енергетичне поле – аура (рис. 12).

У зв'язку з сильними емоційними, духовними та ментальними складовими українських традицій брендування на основі моделі Human Brand допоможе з'явитися сильним, стабільним, ефективним брендам.

У сучасному світі бренд входить у життя споживачів як особистість, тому важливо сприймати його як особистість і відповідно відбудувати комунікації з ним, що стане запорукою ефективного існування бренда та його довготривалого життя. Справедливо пише К. Дробо: «Бренди в чомусь схожі з людьми. Вони народжуються, починають жити і робити кар'єру. Одні з них живуть довше за інших, деякі навіть можуть здаватися безсмертними. Але з часом всі бренди старіють, в'януть і помирають. І що найважливіше – вони можуть будувати відносини з реальними людьми, викликають певні почуття та створюють у них думку про себе» [9, с. 271].

Висновки

Асоціативне сприйняття бренда споживачем, комунікації між ними – це обмін енергією, бренд – це енергетичне зв'язок, що підтримує комунікації між виробниками та споживачами, які сприяють досягненню економічних цілей перших через задоволення інтегрованих потреб останніх.

Моделювання бренда направляє дослідника та практика в потрібне русло: допомагає врахувати майбутнє асоціативне сприйняття споживачів, знайти оптимальну модель управління та просування бренда, а також спрямовує до вибору ефективного шляху оцінки капіталу бренда.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: ИД «Гребенников», 2003. – С. 433.

2. Аакер Д.А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенников. – 2003. – 380 с.

3. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. – СПб.: Питер, 2004. – 208. – С. 14. <http://www.mindtools.com/pages/article/keller-brand-equity-model.htm>

4. Гед Т. 4D брендинг. – Санкт-Петербург, Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 133 с.

5. Гришина О. Бренды: кого мы ждем в 2014-м // Вести. – 2014. – 14.02. – С. 14.

6. Длігач А.О. Новая модель бренд-менеджменту // Маркетинг в Україні. – 2002. – №6. – С. 25–29.

7. Длігач А., Писаренко Н. S-Brands – Путь к созданию успешного бренда // Бренд-менеджмент. – 2005. – №3. – С. 22–37.

8. Длігач А.А., Писаренко Н. Обратная сторона луны: www.mdngroup.com

9. Дробо К. Секреты сильного бренда. – М.: Альпина Бизнес Бук. – 2005. – 274 с.

10. Зозулев А., Нестерова Ю. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика // Маркетолог. – №10. – 2006. – С. 9–16.

11. Капферер Ж.–Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2006. – С. 448.

12. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: «Вильямс», 2005. – 704 с.

13. Мельник І.В. Інтегрований брендинг як стратегія медіа-діяльності. Дис. канд. філол. наук.: 10.01.08. – К., 2006. – 180 с.

14. Перція В., Мамлеева Л. Анатомія бренда. – М., С-П.: Вершина, 2007. – 231 с.

15. Пейн Д. BAV – методика измерения ценности брендов // Новый маркетинг. – 2003. – №4. – С. 18.

16. Чернатоні Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Пер. с англ. – М.: Группа ИДТ. – 2007. – 332 с.

17. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. – СПб.: П. – 2002. – 367 с.

18. Mars Brand Frameworks Manual. – N.Y. Mars Ltd. – 1998.

19. www.Brandimage.com.pk