УДК 330.3, 347.7

СТРУКТУРНИЙ ТА ПРОЦЕСУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДА ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Шевченко О.Л.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

У статті досліджено основні підходи до розуміння категорії «бренд». Визначено і обґрунтовано провідні чинники розробки бренда як стратегічного активу. Розкрито ідентичність бренда з точки зору структурного і процесуального підходів. Проаналізовано складові зовнішньої і внутрішньої структури бренда та їх вплив на споживача. Вивчено основні моделі розробки ідентичності бренда та зроблено відповідні висновки.
Ключові слова: бренд, брендинг, споживач, ідентичність бренда, структурний і процесуальний підхід, зовнішня і внутрішня структура бренда.

Постановка проблеми. Ключовим фактором у створенні бренда є розуміння ідеології процесів споживання та розуміння принципів купівельного вибору і поведінки цільових споживачів. Бренд не є сталою структурою, що піддається логічним і зрозумілим принципам побудови чіткої структури. Ідентичність бренда як сукупність елементів раціонального і емоційного походження у різних авторів зазнає власної інтерпретації і тлумачення. Багатоваріантність таких поглядів обумовлена необмеженим характером окреслення меж ідентичності, зважаючи на специфіку дієвості окремих елементів бренда на споживача на різних типах ринку і в різних товарних категоріях. Те, що є ефективним в одному випадку, може втратити свою актуальність в іншому, вимагаючи специфічності врахування маркетингового інструментарію посилення впливу на споживача. Щоправда, більшість визначень є статичними, вони розглядають бренд як стале явище, а між тим побудова бренда є явищем динамічного характеру. Побудувати бренд, використовуючи лише рекламні технології і креативні засоби розробки іміджу, в принципі, можна, але це носитиме недовготривалий ефект. Бренд створюється з орієнтацією на стратегічний напрям, що вимагає чіткого визначення і узгодження його структурних елементів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Переважна більшість дослідників у галузі брендингу на будь-якому етапі своїх досліджень зіштовхуються з проблемою визначення елементів ідентичності бренда. Підходи до аналізу даної проблематики є неоднозначними, визначаючи пріоритетність окремих елементів, що формують структуру бренда. Найбільш системно дані питання розглянуті у працях Д. Аакера, К. Келера, А. Елвуда, Р. Кліфтон, В. Домніна, В. Перції, Д. Шульца та ін. Багато інформації зустрічаємо у виданнях періодичного характеру, присвячених проблемам маркетингу і брендингу. Неоднозначність і плутанина у досліджуваній поставленої проблематики обумовлює необхідність структуризації і уточнення понятійного апарату і наповненості ідентичності бренда, враховуючи найбільш розповсюджені погляди.

Метою статті є систематизація, вдосконалення і представлення основних підходів, що використовуються для ідентифікації бренда як інструменту маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу. Для створення бренда, який претендує на існування у довгостроковому періоді, необхідно зрозуміти, що саме робить товар сильним або як створити цю силу. Сила бренда формується поступово на основі знань і вражень споживачів, на основі рівня їх емоційного задоволення, іншими словами тим, що залишається у свідомості споживачів по відношенню до конкретних товарів. Бренд і його активи створюються на базі різниці у відношенні споживачів до бренда і стандартного товару. Чим вищою є ця різниця, тим сильнішим є бренд. Якщо така різниця відсутня, тоді брендований товар нічим не відрізняється від стандартного.

Аналізуючи більшість існуючих підходів до створення бренда, сутність багатьох з них дуже сильно перекликається. З іншого боку, спостерігається різнорідність етапів і складових елементів у розробці ідентичності бренда. Це зумовлено, по-перше, ємністю і багатоваріантністю трактування категорії «бренд» на основі неоднозначності людського сприйняття. По-друге, це специфічність товарних категорій і окремих галузей бізнесу, що обумовлює неоднозначність використання технологій брендингу. Ринки товарів споживчого використання, зокрема товарів широкого споживчого вибору використовують такі технології у повній мірі, оскільки мають справу з індивідуальним споживанням. Для ринків товарів промислового призначення притаманний характер вторинного попиту на продукцію, що диктує свої правила ведення бізнесу, в тому числі і брендингу. В будь-якому разі ідея цінності продукту у випадку з брендом є первинною, а сам продукт і його фізичні властивості справою вторинною не у розумінні важливості, а у розумінні наслідування самої ідеї. Завданням атрибутів бренда є виділення, надання споживачу можливості ідентифікувати бренд, але вони не є його ключовою ідеєю. Якщо у споживача з самого початку не існує об'єктивної причини для купівлі, то вона не виникне просто з нікуди. Є щось таке, що провокує споживчий вибір, схиляє до певного алгоритму роздумів і подальших дій. Це перше, що має визначити дослідник, плануючи створити не просто товарну пропозицію, а створити бренд у дійсному його розумінні. Ті речі, які сьогодні реалізує переважна кількість рекламних агенцій, зводяться до розробки або оновлення атрибутики брендів протягом здійснення множини ребрендингових кампаній. Ніякі креативні технології не можуть забезпечити споживчу прихильність, вони можуть зацікавити, привернути увагу, прикрасити продукт, якщо в ньому вже є те щось, що створює його унікальну цінність. Зрозумівши істинну причину існування бренда, представляється можливим перейти до формування і структуризації ідентифікуючих елементів та їх трансляції на цільові аудиторії споживачів, але перед цим необхідно створити реалістичну картину майбутніх подій, а саме, розробити алгоритм побудови бренда, який стане платформою для вироблення подальших ефективних стратегічних і тактичних рішень з брендингу.

Системність брендингу полягає у поєднанні як товарних, так і комунікаційних складових і виро-

© Шевченко О.Л., 2015

бленню на цій основі ефективних маркетингових рішень, створенню унікальної марочної пропозиції, що особливим чином діє на споживчу свідомість. Фактично брендинг і бренд-менеджмент існує на стику маркетингової товарної і комунікаційної політики, що доводиться нижче.

На перших етапах створюється сам продукт, забезпечується його диференціація і розробляється назва з прив'язкою до конкретного продукту. Це знаходить відображення у створених товарних характеристиках продукту: якості, упаковці, фірмовому оформлення, дизайну, асортименті, логотипі і т. п. Потім вирішується завдання прив'язки назви та інших ідентифікаторів до самого товару, відбувається знайомство з об'єктом споживання. Саме в цей момент у свідомості споживача починається процес наділення достатньо абстрактного поняття, яким є бренд, конкретними властивостями товару. При подальшій зустрічі з маркою формується певний емоційний фон. Цікавим ж той факт, що зазвичай, споживач убачає ті властивості продукту, які йому імпонують (свіжість молока, надійність автомобіля, екологічність прального порошку).

Бренд, викликаючи позитивні емоції і доповнюючи раціональний підхід, формують споживчу перевагу: при купівлі із множини аналогічних товарів покупець обере саме ваш. Відповідно, метою побудови бренда є створення споживчої прихильності на базі інтегрування раціональних і емоційних переваг.

У даному контексті доцільно навести модель бренда, що пропонується McKinsey [5]. Згідно цього погляду, структура бренда розглядається я к набір з чотирьох основних блоків: 1) раціональних переваг; 2) емоційних переваг; 3) відчутних характеристик; 4) невідчутних характеристик (рис. 1).

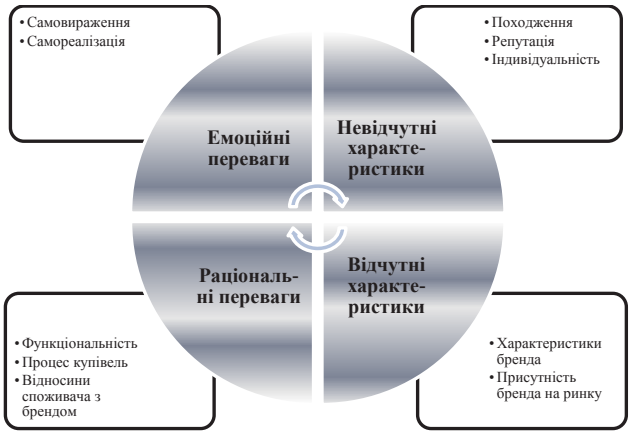

Рис. 1. Аналіз структури бренда

А. Елвуд [7] в процесі створення бренда виділяє ДНК бренда, тему бренда, назву бренда і сутність бренда. ДНК бренд представляє сутність бренд, що необхідна для створення по-справжньому успішного бренда (рис. 2).

ДНК бренда акумулює у собі і внутрішні, і зовнішні переваги бренда, виражає їх у всі можливих медіа-засобах і доводить до усіх посередників. ДНК бренда необхідно ретельно охороняти і змінювати лише у самих крайніх випадках, проаналізувавши ступінь ризику. Цінність бренда безпосередньо пов'язана із змістом ДНК бренда і її виразом як іміджу бренда. повідомлення бренда мають бути максимально сконцентрованими, короткими і змістовними, їх сутність не повинна викривлятися ніякими засобами масової інформації (рис. 10). Занадто довга і невизначена ДНК бренда споживачам не подобається і не розпізнається.

Рис. 2. Модель ДНК бренда

Модель ТТВ розглядає бренд як комбінацію з чотирьох рівнів, кожен з яких є центром для послідуючого прошарку. Починаємо, як в більшості підходів, з самого продукту, його фізичних складових і переваг. Наступний другий рівень, що включає і попередній формує позиціювання, а саме, чим і для чого представлений продукт і чим він відрізняється від інших марок. Третій рівень представляє цільову аудиторію, – потенціальних споживачів, на яких спрямовані комунікації. Останній рівень являє собою індивідуальність бренда як прояв ідентифікації, що витікає з позиціювання (рис. 3).

Шведський дослідник Томас Гед для побудови бренда пропонує чотирьохмірну модель з метою визначення сильних і слабких сторін бренда. Основні складові цієї моделі такі як функціональний вимір, соціальний, ментальний і духовний були розглянуті нами у першому розділі роботи [2]. Тепер висвітлимо дані складові з точки процесу побудови бренда. Нагадаємо основні чотири виміри бренда з точки зору впливу на споживчу свідомість (рис. 4)

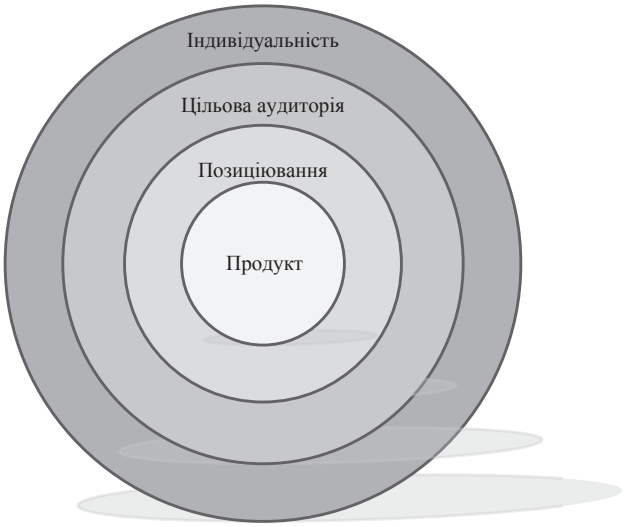

Рис. 3. Модель Thompson Total Branding (TTB)

Як бачимо з наведеної вище інформації і її аналізу, існує велика кількість технологій створення бренда. Кожен автор, чи дослідник, чи практик, представляючи власну методику, має свою точку на дане явище. Теоретики підходять більш системно, виділяючи концептуальні підходи, розглядаючи бренд як складну конструкцію, пов'язуючи стратегічні і тактичні напрями. Практики, як прави-

ло, представляють більш прості дієві методики на основі набутого досвіду.

На основі цього, можна зазначити, що не існує єдиної чіткої технології розробки бренда, яка була б ефективної для всіх випадків. В той же час, аналізуючи найбільш актуальні і вживані методики, можна зробити наступні висновки. Переважна кількість технологій ґрунтується: 1) на процесуальному підході, коли розробка бренда розглядається як поетапний процес; 2) на структурному підході, коли визначаються основні складові (блоки, рівні, прошарки, елементи), що визначають передумови і успішність розвитку бренда як маркетингової категорії; 3) на основі поєднання або змішування двох попередніх підходів.

Рис. 4. Чотири виміри бренда за Т. Гедом

На нашу думку, слід розвести і конкретизувати вказані напрямки наукових і практичних шкіл, визначивши характерні особливості. Не можна зменшувати значення ні одного з напрямів, так як кожен з них відіграє свою роль на тому чи іншому етапі побудови бренда.

Процесуальний підхід має більше відношення до стратегії створення і розвитку бренда і саме з нього слід починати. Без цього неможливо перейти до формування ефективної структури бренда. Все починається з визначення маркетингової проблеми та досліджень ринку, на якому планує діяти підприємство. Це визначає стратегічні орієнтири підприємства та конкретних брендів, визначає пріоритетність подальших напрямів брендингу. Бренд нерозривно пов'язаний з товаром, який представляє, а це означає, що процеси розробки товарів, пошуку ключової ідеї продукту органічним чином вписуються у процеси розробки і розвитку брендів. Потрібно пам'ятати, що товар може існувати без бренда, а бренд без товару ні. У випадку із створенням бренда на перший план виходить ідея позиціювання, так як обрана позиція впливає на набір і представлення товарних характеристик споживачеві.

Структурний підхід надає можливість визначити і упорядкувати елементи бренда за ступенем їхньої важливості та силою впливу на споживчі аудиторії. Сприйняття бренда відбувається за рахунок величезної кількості чинників об'єктивного і суб'єктивного характеру, які важко підлягають дослідженням і оцінці. На основі знання специфіки бізнесу, товарної категорії, реальних і потенційних ринкових сегментів визначаються найбільш важливі групи складових елементів і відбувається їхнє упорядкування та трансляція з метою формування бажаної споживчої реакції. Такий підхід дає змогу глибше зрозуміти особливості маркетингової категорії «бренд», зрозуміти роль окремих структурних елементів та феномен їх дії у соціумі, виділити джерела формування бренда, що в подальшому створюють марочний капітал. Складність і різнорідність поглядів загалом на категорію «бренд», а також на структуризацію його елементів обумовлені наявністю нематеріальної складової, яка на сучасних ринках починає домінувати і створювати так званий феномен бренда. Це проявляється через потужний вплив на масову свідомість людей і робить можливим перетворення бренда на потужний нематеріальний актив підприємства та інструмент індивідуалізації людини. До того ж брендинг має міждисциплінарне значення, що приводить до необхідності аналізу бренда з різних точок зору. Найбільшу роль відіграють соціологія і психологія, так як бренд може існувати лише за рахунок підвищення ступеню важливості окремих компонентів в уяві людини [4, 6].

Змішаний підхід намагається поєднати процес і структуру. У дослідженнях багатьох авторів, наприклад, можна зустріти чинник «позиціювання» у якості структурного елементу бренда. Окремі приклади таких моделей були розглянуті вище. Однак, позиціювання, хоча і є найважливішою умовою розробки оптимальної структури бренда, має більше стратегічну спрямованість і відноситься до процесу.

Враховуючи усе вищесказане, постає нагальна потреба у систематизації і конкретизації технології створення бренда. З переважної кількості представлених методик нам найбільше імпонує підхід В. Н. Домніна [3], який досліджує зовнішню і внутрішню форму бренда. Це у деякому сенсі відповідає раціональним і емоційним або відчутним і невідчутним характеристикам бренда, які вивчає більшість авторів, але виділення зовнішньої і внутрішньої форми бренда допомагає глибше і більш системно проаналізувати сутність даної категорії і зрозуміти, яким чином краще планувати і реалізовувати діяльність з брендингу.

Аналізуючи бренд, логічним є, насамперед, окреслити його зовнішню форму, тобто складові, якими він позначений, а потім вже перейти до вивчення його змісту, внутрішньої форми, того, що означає бренд. Коротко це питання було розглянуто в першому розділі робити, де визначалися атрибути і характеристики бренда. Нагадаємо, що атрибути використовуються для зовнішнього позначення бренда. Сюди відносяться усі товарні характеристики продукту або складові маркетингової товарної політики, а також усі комунікаційні повідомлення, що стосуються бренда. Якщо узагальнити, то все, що може сприйняти людина за допомогою сенсорної системи і має відношення до окремого бренда, формує сукупність його атрибутів.

Висновки. Для побудови бренда важливішою є його внутрішня структура або зміст, під якою розуміємо унікальне значення, ідею, що в кінцевому рахунку визначає безпомилкове розпізнавання і приєднання споживача до цього унікального значення. Значення атрибутів розкривається через зміст, тобто відносини які формуються між брендом і споживачем. Створення бренда в ідеалі має бути спрямоване на визначення внутрішньої структури (змісту бренда), так як саме цей блок бере участь у перетворенні товарів на бренди. Атрибути мають розкривати, доповнювати зміст, забезпечуючи матеріалізацію, реальне відтворення тієї унікальної ідеї, яку прагне донести бренд.

Список літератури:
1. Аакер Д., Йохимштайлер Є. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. – 228 с.
3. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
4. Келер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
5. Маркетинг и управление брендом: Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 174 с. – (Серия «Дайджест McKinsey»).
6. Перция В. Брендинг: курс молодого бойца. Спб.: Питер, 2005. – 208 с.
7. Элвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения цынности товарной марки / Айен Элвуд. –М.: Фаир-пресс, 2002. – 336 с.

Шевченко Е.Л.
Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

СТРУКТУРНЫЙ И ПРОЦЕССУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ БРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация
В статье исследованы основные подходы к понятию категории «бренд». Определены и обоснованы ведущие факторы разработки бренда как стратегического актива. Раскрыта идентичность бренда с точки зрения структурного и процессуального подходов. Проанализированы составляющие внешней и внутренней структуры бренда и их влияние на потребителя. Изучены основные модели разработки идентичности бренда и сделаны соответствующие выводы.
Ключевые слова: бренд, брендинг, потребитель, идентичность бренда, структурный и процессуальный подходы, внешняя и внутренняя структура бренда.

Shevchenko O.L.
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

STRUCTURAL AND PROCEDURAL APPROACHES FOR CREATION OF BRAND AS RESOURCE OF MARKETING ACTIVITY

Summary
The main approaches to the concept “brand” have been researched. The main factors of creation of brand as strategic asset have been determined and grounded. Brand identity according to structural and procedural approaches has been revealed. The components of external and internal structure of brand and their influence on consumer have been analyzed. The fundamental models of brand identity have been studied and appropriate conclusions have been drawn.
Keywords: brand, branding, consumer, brand identity, structural and procedural approaches, external and internal structure of brand.