

Класифікація і характеристика структурних елементів бренда

Стаття присвячена аналізу природи бренда, виокремлення його основних (фундаментальних) характеристик. Дослідження природи бренда особливо актуально на даному етапі розвитку економіки, оскільки збільшення кількості товарів-субститутів змушує підприємство вибудовувати свою оригінальну тактику спілкування зі своїм соціально-визначеним цільовим сегментом ринку, враховуючи найновітніші технології і наукові концепції. Результатом дослідження є виокремлення економічної, соціологічної, соціальної, психологічної складових в структурі бренда. Запропонована класифікація сталих компонентів бренда являє собою узагальнення класичних розробок у галузі маркетингових комунікацій і сучасних досліджень у напрямку побудови бренда.

бренд, маркетингові комунікації, економічна складова, соціологічна складова, соціальна складова, психологічна складова

Проблема посилення конкурентних позицій бізнес-організації на ринку тісно пов'язана з інформуванням споживачів як споживчого, так і промислового ринків про переваги торгової марки, формування відповідного ставлення до неї. Зазначена тенденція обумовила величезний інтерес маркетологів до вибудовування узгоджених комунікативних зв'язків між бізнес-організацією і соціально-визначеним цільовим сегментом ринку.

В умовах збільшення кількості товарів-замінників (substitutes) метою маркетингового спілкування зі споживачем є конструювання відрізних характеристик товарів фірми-виробника від товарів фірм-конкурентів. Вдалий продукт стає високоприбутковим, марочним товаром (брендом) в основному тільки завдяки комунікаціям, які створюють йому імідж і, відповідно, забезпечують прихильність з боку споживачів. Бренд, як цілісний міждисциплінарний об'єкт наукового дослідження, зацікавлює менеджмент, соціологію, психологію, дизайн, мистецтво тощо. Для менеджменту бренд являє науковий інтерес як безособистісний "метод управління людьми"; для соціології – вивчення поведінки людей; психологія опікується маніпуляційними можливостями і обмеженнями бренда.

Розробка цього питання в межах маркетингу як певної форми спілкування зі споживачем знаходиться в площині брендинга, що є одним із напрямків маркетингової діяльності суб'єкта господарювання щодо створення довгострокової переваги товару на світовому ринку, заснованої на виявленні спільного впливу на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів сейлз промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних визначеною ідеєю та однотипним оформленням. [6] Концептуальність інструментарію брендингу полягає в тому, що брендингу виступає як єдина система інструментів, методичних розробок і алгоритмів для комплексного управління торговою маркою, товаром і підприємством з метою створення довгострокових платоспроможних взаємовідносин зі споживачем. [1] В сучасних умовах бренд – результат вдалого застосування прийомів брендингу - є одним із найцінніших нематеріальних активів бізнес-організації. Основне призначення бренда – створювати цінність для споживача і вартість для власників.

Питанню бренда присвячені безліч праць як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. В них, залежно від цілей дослідження, які перед собою ставлять науковці, акцентується увага на тих чи інших аспектах бренда.

Наведемо деякі з них. Зокрема, Сміт П., Беррі К., Пулфорд А., розвиваючи теорію Теодора Левита про відцентровий і доцентровий маркетинг¹, розглядають бренд з позиції комунікацій стратегічного маркетингу. [7] В цьому аспекті дослідники виділяють навмисні і ненавмисні форми спілкування зі споживачем, узгодженість між якими суттєво впливає на купівельну поведінку останнього, а отже і на прибуток бізнес-організації. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. визначають бренд як певну залежність, яка має низку змінних параметрів, включаючи порівняну якість продукту з брендом, досвід сприйняття цього бренду, психологічні і соціальні винагороди від його ужитку і цінність, яка є доданою до продукту.

Об'єкт дослідження обумовив і розуміння природи бренду. Науковці виділяють три структурних елементи побудови брендингової концепції (рис. 1)



Рисунок 1 - Схема побудови бренду за Смітом П., Беррі К., Пулфордом А

На схемі, запропонованій Смітом П., Беррі К., Пулфордом А., продукт загального вжитку визначається як родовий або базовий продукт. Під викривленим брендом розуміються ненавмисні або незаплановані комунікації; явище, яке пов'язане з очікуваннями, що складаються у споживача стосовно того, наскільки надійним є бізнес, незалежно від будь-яких запланованих цим бізнесом маркетингових комунікацій. Навмисний бренд визначається як навмисні або заплановані комунікації.

¹ Теодор Левіт наголошував на координації ненавмисних і цілеспрямованих комунікацій у маркетингу. Аналізуючи маркетингову діяльність у сфері комунікацій за споживачем вчений виділяв: 1) відцентровий маркетинг – вид маркетингових комунікацій, в якому ненавмисні послання, які відправляються на ринок, суперечать посланням, які відправляються на ринок цілеспрямовано, метою яких є забезпечення досягнення ринкових цілей. Доцентровий маркетинг реалізується у тому випадкові, коли всі види діяльності сфокусовані на досягненні конкретних маркетингових цілей, пов'язаних з конкретними споживачами. У цьому випадкові навмисні і ненавмисні комунікації не суперечать один одному, що сприяє організації ефективного маркетингу на підприємстві. [7]

З позицій маркетингових комунікацій, але в дещо іншій площині ніж попередньо згадувані дослідники аналізує бренд Еллууд Айен. Вчений характеризує бренд як товар (послугу) додану до аури товару, створену маркетинговими комунікаціями. У даному випадкові бренд діє як обіцянка, яка примушує споживача звернути увагу на даний товар і відрізнити його від товарів-конкурентів. [9]

Торстен Нільсон акцентує увагу на одній відрізній характеристиці бренду – довірі споживачів до нього. Він, зокрема, зазначає, що “довіра – найважливіша частина успішного брендингу не тільки з погляду постачальників, але й з погляду покупців”. [3]

Виключно економічна субстанція бренда розглядається у працях Аверюшкіної Т., Попова Є. Вчені визначають бренд як систему, яка пов’язує товар з його характеристиками, торговою марку, її образ у свідомості споживачів, а також концепцію виробника (продавця) відносно до свого товару, торгової марки і споживача. [1]

В.Є. Сахаров аналізує бренд з позицій формування бренд-іміджу. Виділяються, зокрема, наступні позиції:

1) підтримання запланованого обсягу продажу на конкретному ринку та реалізація на ньому довгострокової програми щодо створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарного символу;

2) відображення у рекламних матеріалах та кампаніях культури країни, де виготовлений товар, врахування запитів споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

3) використання трьох важливих для звернення до рекламної аудиторії факторів – історичних коренів, реалій сьогодення та прогнозів на перспективу. [6] Отже, при створенні бренд-іміджу слід враховувати фізичні якості продукту, почуття, які він викликає у споживача, апелюючи не тільки до свідомості, а й до емоцій.

Проаналізувавши результати досліджень науковців, ми можемо дійти висновку про те, що феномен бренду, його природа пов’язана не тільки з економічними показниками, а й, що також досить важливо, з іншими механізмами (соціальними, психологічними, національно-культурними тощо), які мають неекономічну характеристику (природу).

В цьому аспекті необхідно зазначити, що складові бренду недостатньо вивчені з позицій фундаментальних, системних зв’язків, які покладено в його основу. Врахування характеристик базових структурних елементів бренда, які є загальними і класичними, є особливо важливим у процесі створення конкретного марочного товару. Розуміння механізму побудови концепції бренду по відношенню до товару будь-якої етіології, неможливе без аналізу механізму, який забезпечує функціонування чи розвиток цього економічного явища. Згідно з методологією соціальних досліджень існування об’єкта та його розвиток можна пояснити через виділення в об’єкті особливого утворення (систему елементів і зв’язків), яке забезпечує функціонування чи розвиток об’єкта.

Саме цей механізм у структурі бренда і є предметом нашого дослідження.

Актуальність дослідження зазначеної проблеми пов’язана, у першу чергу, з тим, що розуміння базових субстанцій цього своєрідного, надсучасного явища маркетингу, дасть змогу як теоретикам, так і практикам ефективніше застосовувати інструментарій брендингу для реалізації своїх конкретних цілей. Вивчення окресленої проблеми неможливе без аналізу структури бренда, в логічній сукупності якої виявляються фундаментальні механізми його існування та розвитку. Застосування результатів дослідження дасть поштовх до оптимального планування і реалізації стратегічних завдань бізнес-організації на соціально визначеному сегменті ринку. Предметом

аналізу в роботі обрано конкретні структурні складові бренду, які складають систему зв'язків, що забезпечують функціонування та розвиток бренду.

У зв'язку з викладеним, метою роботи є встановлення та характеристика фундаментальних утворень (ядра) бренду. Методологічною основою дослідження є закономірності і принципи управління соціально-економічними об'єктами, а також системний аналіз економічних процесів.

Фундаментальні складові механізму бренду утворюють чотири групи елементів: економічна складова, соціальна складова, психологічна складова, соціологічна складова (рис. 2).



Рисунок 2 - Схема складових бренду („Колесо” бренду)

Економічна складова є основою і логічним поясненням застосування практики бренду у реаліях господарського механізму окремої бізнес-організації, оскільки маркетинг (інструментом якого є бренд) генетично пов'язаний з економічною сферою, впрошений в практику господарської діяльності.

В основі побудови економічних теорій і конструктів, які стосуються напрямку бренду з погляду економічної складової, лежить сукупність вихідних аксіом економічної науки, сформульовані ще А. Смітом, Д. Рікардо, Дж. Бентамом тощо. Цю сукупність, яка по суті становить загальнотеоретичну модель-парадигму економічної поведінки і носить назву “економічна людина” (“*Homo economicus*”), вважають своєрідним підходом, аналітичним інструментом для аналізу економічних дій, або, за висловом П. Хейне, “економічним способом мислення”, якому властива певна упередженість. [4] Дана упередженість зводиться до присутності у вищезгаданих аксіомах ряду жорстких концептуальних обмежень:

1. Поведінка людини є раціональною.
2. Головний мотив діяльності людини – її власний інтерес.
3. При обміні індивіди намагаються діставати максимальну для себе вигоду.
4. Суб'єкти ринку володіють повною інформацією щодо можливих варіантів обміну.
5. Обмін є відносно незалежним від зовнішніх впливів.

Прикладами економічних парадигм, які застосовуються в маркетинговій теорії щодо аналізу і формування економічного механізму брендингу, можна назвати наступні:

1. Теорія когнітивного дисонансу, сформульована Леоном Фестінгером.
2. Атрибутивна теорія.
3. Метод виявлення ставлення споживачів до різних марок товару Фіншбейна і Розенберга.
4. Маржиналістський варіант теорії споживчого вибору У.С. Джевонса і ординалістський варіант тієї ж теорії Дж. Р. Хікса; теорію виявлення переваги П. Самуельсона.
5. Теорію постійного доходу М. Фрідмента.
6. Концепцію “бюджетних ліній” і “кривих байдужості” В. Парето, Дж. Р. Хікса та Ф. Едجوорта.
7. Емпіричні взаємозалежності по купецькій спроможності і особистих доходів, описані Е. Енгелем; функції Торнквіста тощо.

Серцевину *соціального механізму* брендингу (як і соціального механізму будь-яких інших економічних процесів і явищ) утворюють чотири групи елементів:

1) набір соціальних інститутів суспільства – соціальні інститути масового споживання, суспільного виробництва, соціально-економічного розподілу, товарно-грошового обміну, культури, держави, права, політики, освіти, сім’ї, ідеології, моралі та ін., які в більшій чи меншій мірі причетні до регулювання поведінки суб’єктів ринку в процесі їх взаємодії під час обміну вартостями;

2) умови життєдіяльності та функціонування соціально-економічних груп суб’єктів ринку – природно-географічні, соціальні, економічні, культурні, побутові, політичні, правові та ін.;

3) ті чи інші сторони свідомості суб’єктів ринку – ціннісні орієнтації, нормативні уявлення, переваги-пріоритети соціальних благ, інтереси, потреби, мотивації поведінки, її цілі і завдання;

4) ті чи інші форми соціально-економічної активності суб’єктів ринку – виробнича поведінка і споживча діяльність товароспоживача. [4]

Під *психологічною складовою* маємо на увазі активізацію психологічних механізмів людини у процесі купівлі того чи іншого товару. Одним з найцінніших в дослідження цієї проблеми є вклад класиків науки про поведінку споживача Джеймса Ф. Енджела, Роджера Д. Блекуелла, Пола У. Мініарда. Науковці, аналізуючи проблеми поведінки споживача, психологічні чинники, які впливають на рішення про купівлю, виокремлюють наступні стадії процесу купівлі:

1. Усвідомлення потреби – відчуття різниці між теперішнім положенням і бажаним. Усвідомлення потреби стимулює і активізує процес прийняття рішення.

2. Пошук інформації – пошук інформації в пам’яті (внутрішній пошук) або використання зовнішньої інформації (зовнішній пошук).

3. Передкупівельна оцінка варіантів – оцінка альтернатив з погляду очікуваної вигоди і обмеження вибору до бажаного варіанту.

4. Покупка – придбання бажаного варіанту товару або його замітника.

5. Споживання – використання купленого товару.

6. Після купівельна оцінка варіантів – оцінка того, якою мірою отримано задоволення від покупки.

7. Звільнення – звільнення від невикористаного товару або залишків використаного товару.

Психологічні процеси, які є задіяними у процесі купівлі, наступні: 1) обробка інформації; 2) навчання; 3) зміна ставлення і поведінки. Отже, залучення психологічного механізму у формування брэнда є важливим, оскільки дозволяє вже на стадії формування брэнду прогнозувати психологічні чинники, які будуть активізовані під час прийняття рішення про купівлю того чи іншого товару.

В руслі цієї концепції виявляється цікавою концепція емпіричного маркетингу, сформульована Б. Шміттом. [8] На протипагу “фантастичній розсудливості економічної людини” [5] Б. Шмітт висуває тезу про те, що суб’єкти ринку серед безлічі товарів-замінників для задоволення власних потреб не можуть вибрати той чи інший з них, керуючись виключно логікою. Бізнес-організації для того, щоб привернути увагу споживача до своїх товарів (послуг) необхідно будувати маркетингову діяльність, залучаючи інші (на протипагу раціональним) засоби впливу. Б. Шмітт у зв’язку з цим пропонує застосовувати так звані стратегічні емпіричні модулі (СЕМи). СЕМи повинні викликати у споживача різні типи переживань, завдяки яким у останнього будуть формуватися, перш за все, емоційні враження від товару. [8]

Соціологічний підхід характеризується тим, що індивід, економічна поведінка якого вивчається, береться в якості суб’єкта суспільства, що діє в соціальному контексті певних груп, спільнот, організацій та інститутів, зазнає регулярного впливу культурних цінностей, норм, традицій і звичаїв.

“Соціологічна людина”, на відміну від “атомізованої” та ізольованої “економічної людини”, в процесі соціалізації практично освоює культурний і соціальний простір (або соціокультурну спадщину), отримує або здобуває в ньому певне соціальне становище (статус), виконує відповідні соціальні ролі, володіє сукупністю індивідуальних характеристик (стать, вік, сімейний стан та ін.), має певні установки по відношенню до оточуючого світу, своїх соціальних та індивідуальних характеристик. [4]

Національно-культурний компонент є складовим соціологічного підходу у розгляді конструктів брэнда. Брэнд є органічною складовою інформаційного простору людини, а застосування брэндових технологій безпосередньо пов’язане з маніпулятивним впливом на свідомість споживача. У цьому контексті брэндові комунікації вирізняються тим, що вони є інформацією у концентрованій формі, яка сформована для досягнення певного ефекту, а значить є одним з видів інформаційного обміну, ресурсом і засобом впливу на свідомість та поведінку. [2] Брэндові технології і запланована у зв’язку з ними рекламна діяльність у даній іпостасі є формуючим елементом, який впливає на систему цінностей як національно-ідентифікованого суб’єкта, так і окремої національно-етнічної спільноти. Отже, моральні і культурні фактори, врахування традицій, звичаїв, норм поведінки, мови, цінностей цільової аудиторії, формують ціннісно-орієнтаційну модель поведінки споживачів.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає в системному підході до аналізу фундаментальних складових брэнда, визначанні його неоднорідної природи. Зокрема, запропоновано розподіл сегментів ядра брэнда на чотири групи елементів: економічні, соціальні, психологічні, соціологічні. Новим є також класифікація і характеристика вищезначених утворень брэнда.

Теоретичне значення дослідження є певним внеском у теорію маркетингових комунікацій, встановленні і обґрунтуванні сегментації ядра брэнда. Практичне значення роботи полягає в тому, що положення, результати й концепції проведеного дослідження можуть бути використані у практиці викладання навчальної дисципліни “Маркетингова політика комунікацій”; при плануванні маркетингових комунікацій підприємства загалом, і формуванні марочного товару зокрема.

Подальше вивчення окресленої проблеми може бути пов'язане з докладним дослідженням і розробкою кожного структурного елементу бренда.

Список літератури

1. Аверюшкина Т., Попов Е. Концептуальность инструментария брэндинга // Маркетинг. – 2001. - №2. – С. 111-121.
2. Балабан Р. Абетка політичної реклами // Реклама і дизайн ХХІ сторіччя: освіта, культура, економіка: Зб. наук. праць. – К.: ІППР, 2001. – Вип. 2. – С. 16-21.
3. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
4. Резнік В.С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності. – Кам'янець-Подільський: “Абетка –НОВА”, 2001. – 220с.
5. Саймон А. Герберт. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении // Теория фирмы / Под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1995. – С. 54-72.
6. Сахаров В.Є. Застосування торгових марок у просуванні товарів // Актуальні проблеми економіки. – 2003. - №7. – С. 75-85.
7. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с англ. Под. ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415с.
8. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 400 с.
9. Элльвуд А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Айен Элльвуд. – Пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336с.

Стаття посвящена аналізу природи брэнда, виділенню його основних (фундаментальних) характеристик. Исследование природы брэнда особливо актуально на данном етапі розвитку економіки, поскольку увеличение числа товаров-заменителей заставляет предприятие выстраивать свою оригинальную тактику общения из своим социально-определенным целевым сегментом рынка, учитывая новейшие технологии и научные концепции. В результате исследования в структуре брэнда выделены экономическая, социологическая, социальная, психологическая составляющие. Предложенная классификация устойчивых компонентов брэнда представляет собой обобщение классических разработок в области маркетинговых коммуникаций и современных исследований, которые посвящены конструированию брэнда.

The article is devoted to the analysis of nature of brand, selection of **his basic** (fundamental) descriptions. Research of nature of brand is especially actual on the given stage of development of economy, as an increase of number of commodities-substitutes compels an enterprise to line up the original tactic of intercourse from by the **social-certain** having a special purpose segment of market, taking into account the newest technologies and scientific conceptions. As a result of research in the structure of brand are selected economic, sociological, social, psychological constituents. The offered classification of steady components of brand is generalization of classic **developments** in area of marketing communications and modern researches which are devoted to constructing of brand.