

Зозульов О.В.,
канд. економ. наук, доцент,
Нестерова Ю.В.,
Національний технічний університет України „КПІ”

МОДЕЛІ БРЕНДИНГУ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СТИСЛА ХАРАКТЕРИСТИКА

Анотація

У статті наведено авторську класифікацію моделей брендингу, надається стисла характеристика основних моделей. Наводиться опис контекстної моделі брендингу, розробленої авторами статті.

Ключові слова: маркетинг, бренд, моделі бренду.

Вступ

Важливим чинником інноваційного розвитку економіки України є формування внутрішнього ринку високих технологій, створення ринку інтелектуальної власності та ефективне просування. Просування високотехнологічних товарів на вітчизняному або світовому ринку можливе за умови ефективного бренду. Бренд є засобом виділення товару або групи товарів та дозволяє власнику досягти бажаних конкурентних переваг на ринку. Бренд, особливо на ринку високих технологій, потребує постійних капіталовкладень не тільки у вигляді фінансових ресурсів на рекламний супровід, але й удосконалення образів і стилів, що направлені на формування позитивної реакції споживачів. Це вимагає розробки та застосування релевантних моделей брендингу.

Постановка завдання

Проблематика, пов'язана із формуванням моделей брендингу, сьогодні є вкрай актуальною. Даним питанням займалися провідні вітчизняні та закордонні фахівці, зокрема Аакер Д, Келлер К, Томпсон У., Домнін В.Н., Длігач А.О., Зозульов О.В., Перція В., Писаренко Н.Л., а також фахівці рекламного агентства *Young & Rubicam*. Дослідження цих науковців надали можливість сформулювати моделі створення та управління брендами, які описують різні аспекти даного процесу.

Наявність різноманітних моделей призводить до необхідності їх систематизації з метою формування цілісної картини, виділення класифікаційних ознак та приведення на цій основі класифікації існуючих моделей брендингу. Враховуючи, що деякі моделі брендингу не достатньо висвітлені у вітчизняній науковій літературі є потреба у їх стислому описі.

Проведений аналіз сутності, значення бренду, його ролі у посиленні конкурентних переваг підприємства дозволяє виділити наступні класифікаційні ознаки (рис.1):

- моделі створення бренду;
- моделі визначення вартості бренду;
- моделі управління брендом.

В наведеній класифікації моделі створення бренду, визначення вартості та управління брендом вже існують. Як показали дослідження авторів статті ключовим моментом, на сьогоднішній день, залишається питання розробки контекстної моделі бренду, опираючись не тільки на динаміку розвитку товару, а в першу чергу на розвиток самого ринку.

Результати дослідження

В даній роботі запропоновано класифікацію існуючих моделей та розроблено власну контекстну модель бренду.

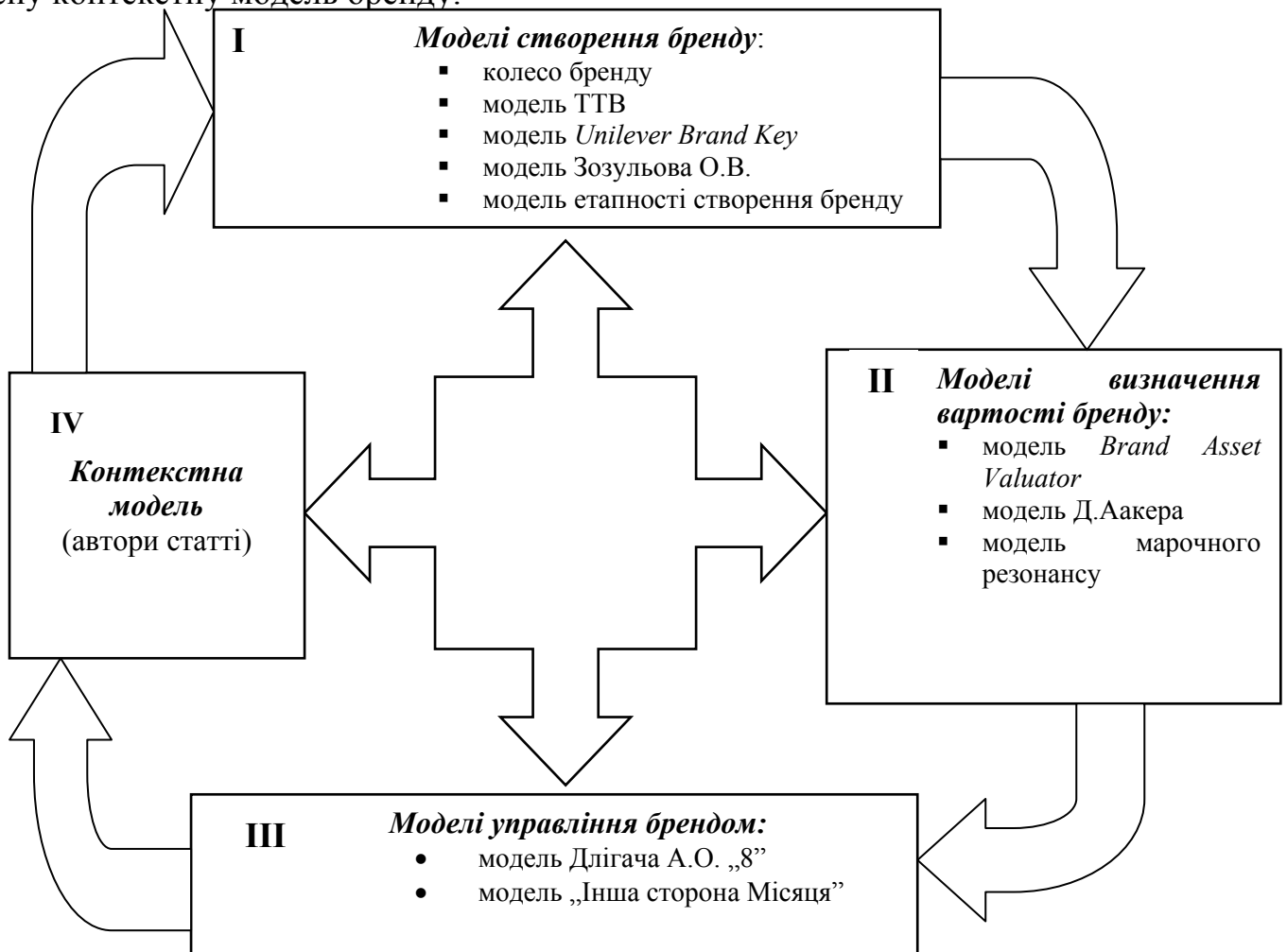


Рис. 1. Класифікація моделей брендингу

(Джерело: авторська розробка)

Наведемо стислу характеристику перерахованих вище моделей.

I. Моделі створення бренду. До даного класу відносяться: колесо бренду, методика ТТВ, модель *Unilever Brand Key*, модель Зозульова О.В. та модель етапності побудови бренду.

1. **Колесо бренду (“Brand Wheel”).** Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п’яти оболонок, вкладених одна в одну (рис. 2). „Колесо бренда” дозволяє детально описати і систематизувати процес взаємодії бренда і споживача [14].

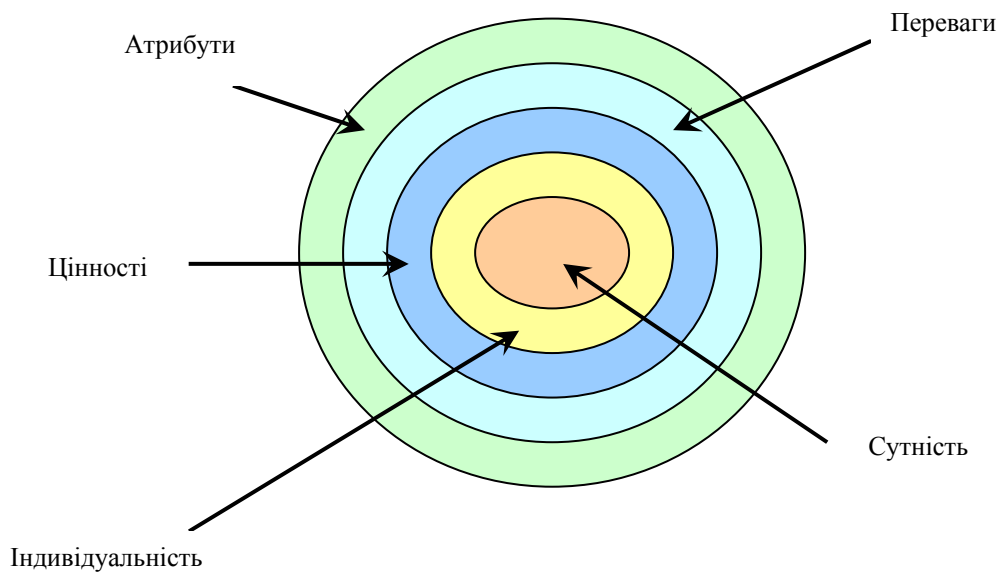


Рис. 2. Колесо бренда

Розглянемо основні компоненти моделі:

- *Сутність.* Ядро бренда. Центральна ідея, що пропонується споживачу.
- *Індивідуальність.* Якби бренд був людиною, ким би він був? Уявіть собі, що бренд – це людина, яка зараз входить в цю кімнату. Як вона виглядає, якої вона статі, скільки їй років, яка в неї професія.
- *Цінності.* Які емоції я відчуваю при використанні бренду? Що я думаю про себе, і що інші думають про мене, коли я користуюсь брендом? Емоційні результати використання бренду.
- *Переваги.* Що бренд робить для мене? Який фізичний результат від використання бренду я отримаю?
- *Атрибути.* Що представляє собою бренд? Сукупність відчутних та невідчутних характеристик бренду.

Як видно із наведеного, модель дозволяє послідовно за допомогою комплексних маркетингових зусиль зв'язати сутність бренду, що пропонується споживачу, із конкретними властивостями брендового товару.

2. Модель *TTB*¹. Згідно цієї методики, на формування враження від марки впливає множина факторів, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями різних марок, особливостями споживача і ринковою ситуацією [13]. Головні напрями впливу на споживача приведені на рис. (3).

¹ *TTB* – Thompson Total Branding

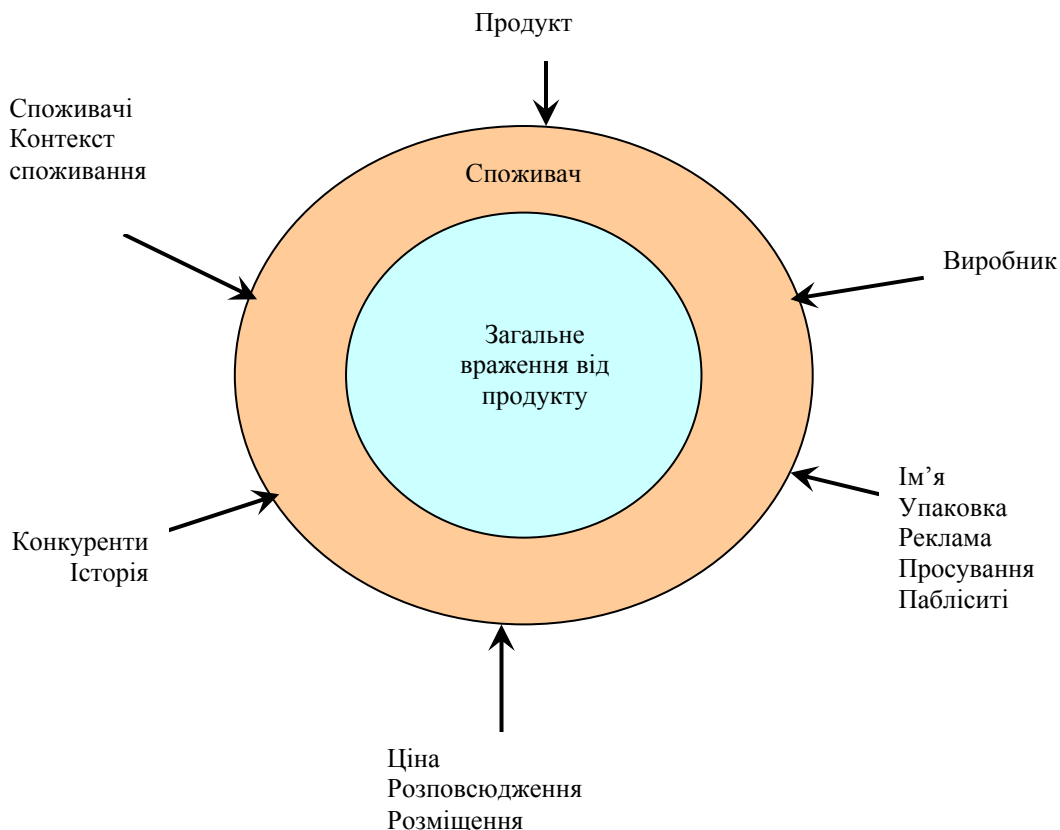


Рис. 3. Управління враженням від бренду

Основі характеристики моделі:

- *Продукт*: якість, виконання, можливості, варіанти, колір, складові, додатковий сервіс. Все це знаходиться під контролем виробника і має найбільший вплив на бренд при його створенні.
- *Виробник*: репутація виробника або можливого виробника має вплив на продукт.
- *Ім'я, упаковка*: стиль, підношення імені, асоціації що викликає, тип, зміст, комплектація, дизайн зовнішньої упаковки.
- *Реклама, просування, пабліситі*: значимість, стиль, творчий підхід і використання медіа.
- *Ціна, розповсюдження по країні, розміщення в місцях продажу*: як і де представлений продукт, поряд з якими іншими товарами знаходиться в магазині, яка ціна і як вона співвідноситься з цінами на інші товари з цієї категорії.
- *Споживачі і контекст споживання*: хто, як, де і коли використовує товар.
- *Конкуренти, історія*: все, що відноситься до товару, який розглядає споживач через призму конкурентних пропозицій.

Згідно моделі ТТВ, бренд розділяють на декілька рівнів, кожен з яких є центром для наступного шару (рис. 4).

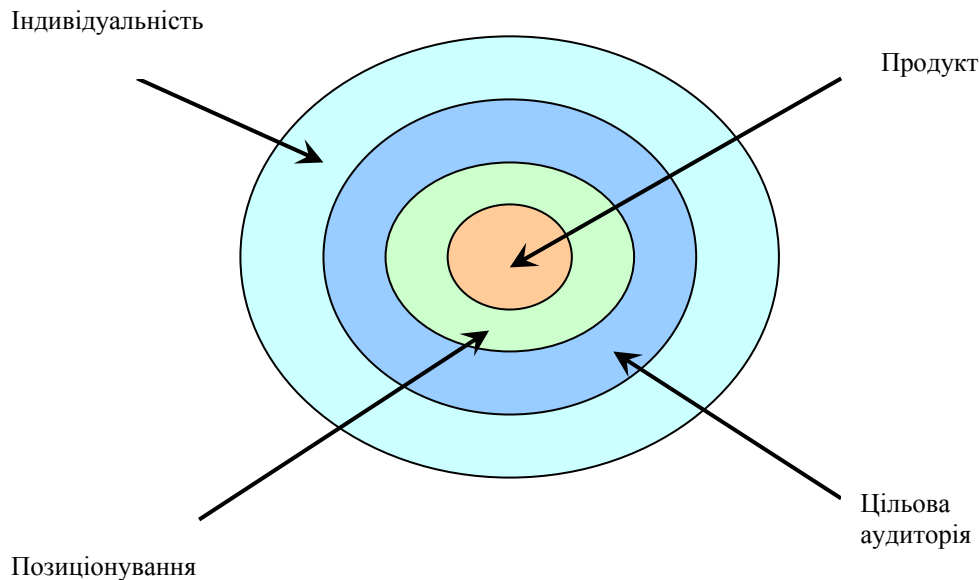


Рис. 4. Складові бренду

Ядром бренду є продукт – те, що він являє собою. Наступний прошарок включає в себе попередній, – позиціонування – те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок. Потім, цільова аудиторія – ті потенціальні споживачі, на котрих направлені комунікації; останній рівень – індивідуальність бренду, тобто ідентифікація, що впливає з позиціонування.

Резюмуючи, можна сказати, що дана модель надає можливість сформувати систему чинників, що формують враження від бренду, та на цій основі довести до споживача в чому полягає індивідуальність бренду.

3. Модель Зозульова О.В. Дана модель (рис. 5) наголошує на тому, що робота зі створення бренду не може бути одноразовим актом. Для того, щоб бренд став успішним, необхідні час і постійні системні маркетингові зусилля. Імідж і репутація неможливо створити за один день, інколи для цього необхідні роки. З погляду фінансування, процес створення бренду має розглядатися, як довгострокова інвестиція і саме так і оцінюватися [4].

Модель носить процесуально-темпоральний характер та спрямована на роботу із свідомістю цільових споживачів. Як видно з моделі, головним завданням під час формування бренду є досягнення не просто психологічної, а економічної диференціації, тобто можливості створення та максимізації цінової премії бренду. Це дозволяє компанії зменшити цінову еластичність попиту на брендовий товар та збільшити рентабельність продажу кожної одиниці продукції. Останнє особливо важливо за умов сталих ринків.



Позначення: ЕД – економічна диференціація (створення цінової премії бренду).

Рис. 5. Модель побудови бренду Зозульова О.В.

4. Модель Unilever Brand Key. Дана модель на сьогодні є однією з найпоширеніших. По своїй суті, вона поєднує в собі факторний та процесуальний підходи до побудови бренду.

В основі побудови бренду, як видно з рис. 6, є визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, та аналізу конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні домінуючих мотивів, які є у цільових споживачів та які можна використати виходячи із конкурентного середовища для побудови бренду. На цій основі формується сутність бренду як пов'язана із такими елементами, як: визначення бренду, корисність бренду, цінність і персоніфікація та відповідь на питання чому саме споживач має довіряти бренду.

Превагою моделі є те, що в ній надається зв'язка із мотивацією цільової аудиторії та специфікою конкурентного середовища.

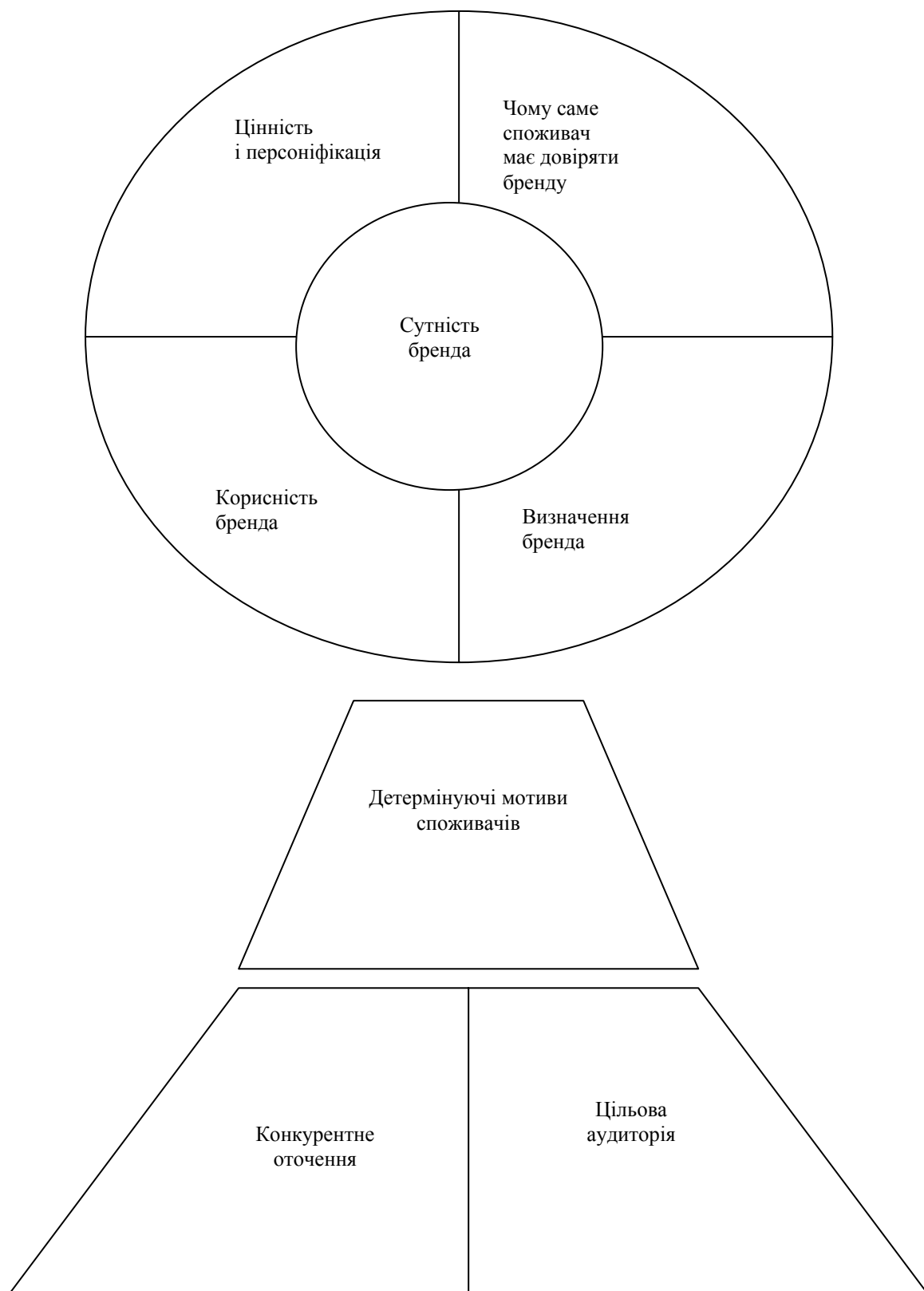


Рис. 6. Модель *Unilever Brand Key*

5. Модель етапності побудови бренду (Brand Name Development Services). В межах даної моделі (рис. 7) основний акцент робиться на етапності побудови бренду [5]. Як видно із моделі, в основі побудови бренду знаходиться ринкове позиціонування. Наступним етапом є розробка стратегії бренду, після чого йде розробка креативної ідеї та перевірка правової чистоти майбутнього бренду. Завершуючи ми етапами в межах даної моделі є лінгвістичне тестування (особливо важливо за умов присутності бренду на міжнародному ринку) та тестування бренду під час маркетингових досліджень з використання якісних та кількісних методів.

Дана модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення та виведення на ринок бренду.

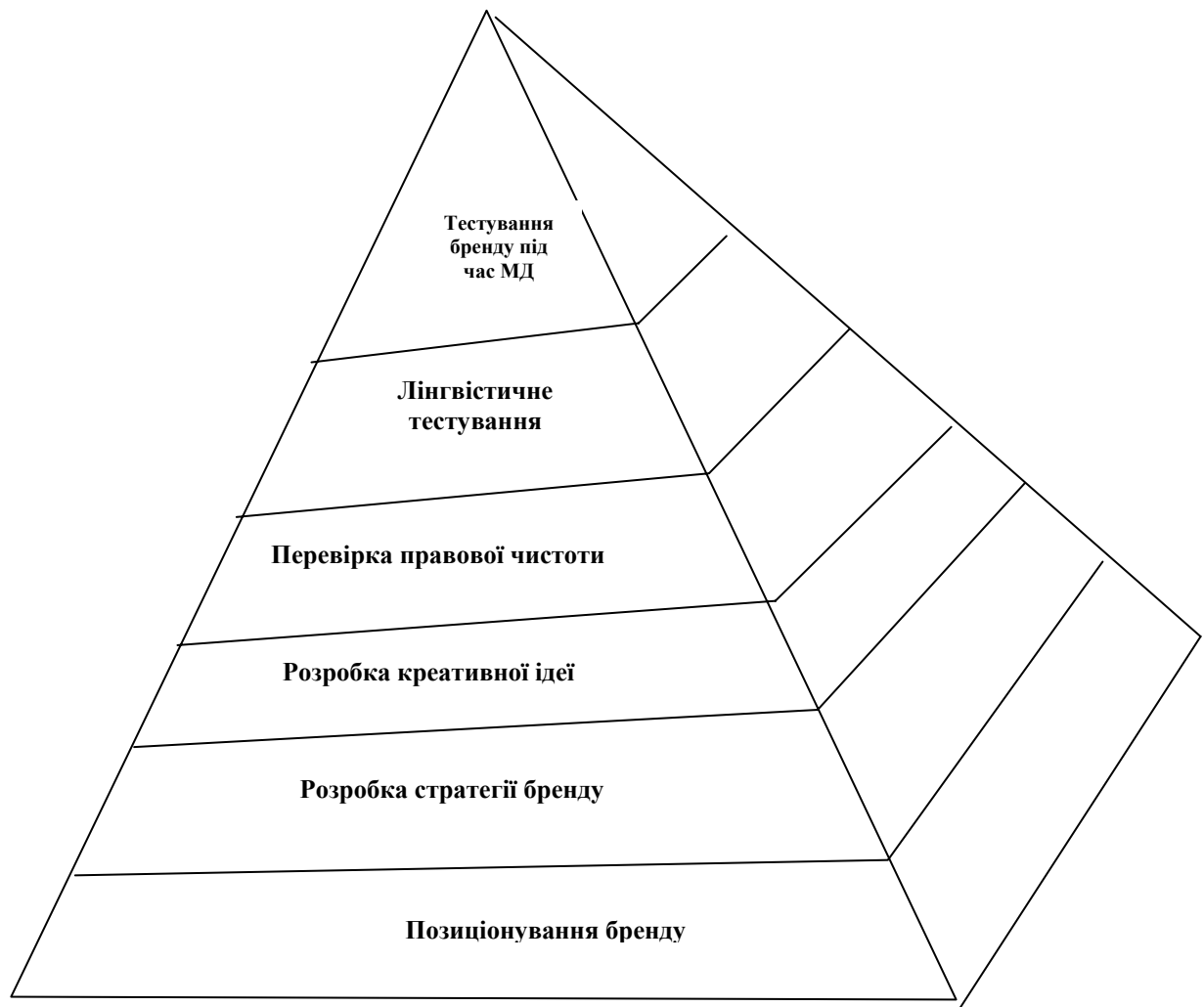


Рис. 7. Модель *Brand Name Development Services*

II. Моделі визначення вартості бренду

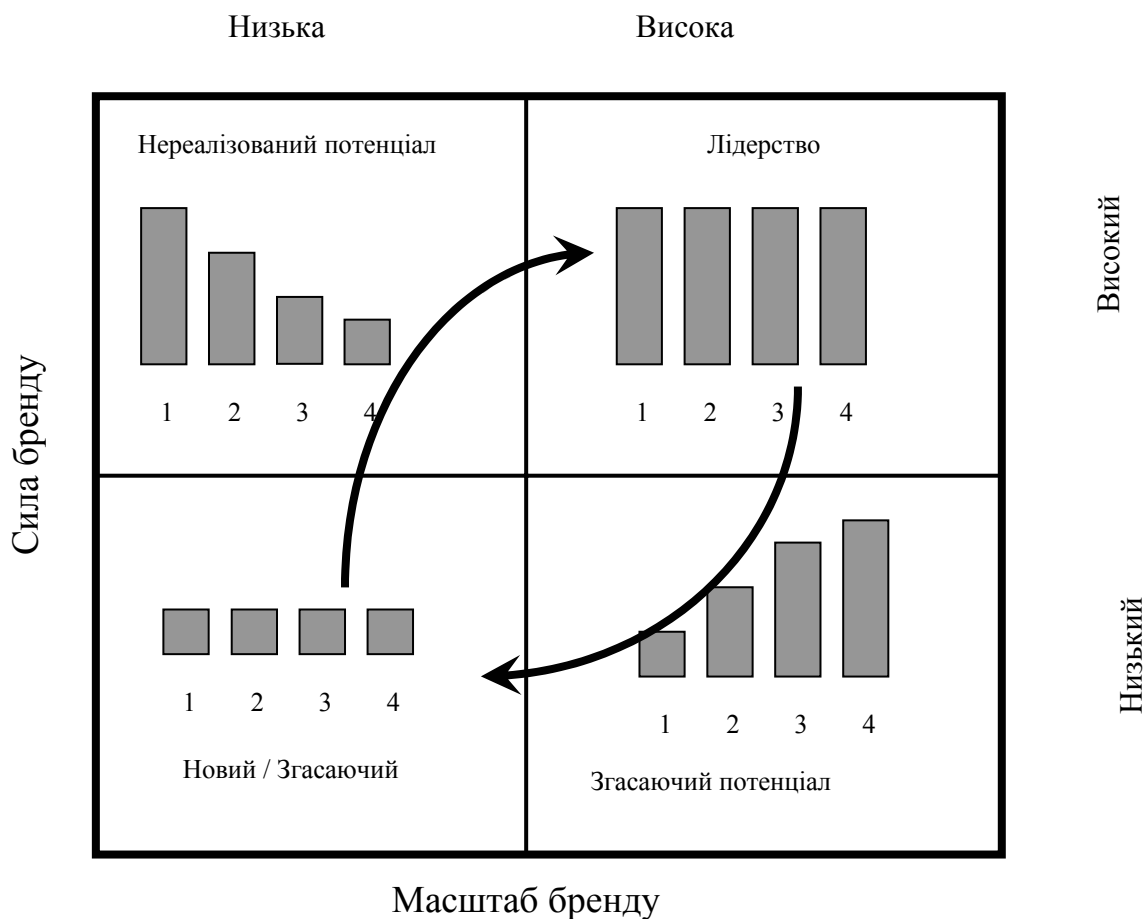
Після створення бренду виникає питання щодо оцінки його вартості. До найбільш відомих моделей даного класу можна віднести: модель *Brand Asset Valuator*, модель Д.Аакера та піраміду марочного резонансу.

1. Модель *Brand Asset Valuator*. Компанія Young & Rubicam розробила систему оцінки *Brand Asset Valuator* (BAV) [8], яка дозволяє ефективно виміру споживчої цінності бренду. Ця модель на відмінна від інших за трьома аспектами: ступінь охоплення бренду, послідовність методології і глибині оцінки.

Дана модель описує розміщення на ринку будь – який бренд, незалежно від товарної категорії, країни виробника і віку, на основі чотирьох основних критеріїв, які тісно пов'язані з можливістю забезпечити зростання прибутку компанії і, відповідно, підвищити свою цінність для власника. Такі критерії називають опорами бренду:

- *Диференціація.* Відображає відмінну властивість бренду та є основою вибору споживачів. Цей показник вимірює унікальність обіцянок бренду та служить індикатором його здібності підтвердити найвищу ціну продукту;
- *Значимість.* Відображає сприйняття бренду і його здатність задовольнити вимоги споживачів. Цей показник є індикатором ступеню ринкового проникнення бренду. Значимість напряду пов'язана з показниками Product, Price, place, Promotion – продукт, ціна, місце і просування;
- *Повага.* Тісно пов'язана з репутацією бренду та відображає ступінь лояльності покупця до нього. Це поняття ґрунтується на можливості бренду виконувати обіцянку надану споживачам. Показник „повага” знаходиться в тісному зв'язку з якістю і популярністю товару;
- *Знання.* Відображає глибину розуміння бренду споживачами та їх досвід спілкування з брендом [11].

Результати дослідження брендів за цими чотирма критеріями дозволяють створити чотирьохмірну модель, яка є індикатором рівня розвитку бренду рис. 8.



Позначення: 1 – диференціація, 2 – значущість, 3 – повага, 4 – знання.

Рис. 8. Чотирьохмірна модель розвитку бренду компанії *Young & Rubicam*

Спеціалісти рекомендують розглядати перші два критерії, диференціацію і значимість, як ключові для вимірювання, та формуючих „силу бренда”. Інших два показника, повага та знання, формують масштаб бренда [11].

2. Модель Д. Ааккера. Окрім моделі BAV необхідно виділити ще одну модель яку розробив Девід Аакер. Він визначає вартість бренду, як сукупність п’яти типів марочних активів та пасивів, що збільшують або зменшують вартість товару для компанії або цінність цього товару для споживачів. За Д. Аакером це:

1. лояльність торгової марки;
2. поінформованість про торгову марку;
3. сприйнята якість;
4. марочні асоціації;
5. інші марочні активи, такі як патенти, товарні знаки та зв’язки в каналах розподілу.

На думку Д.Аакера, для створення капіталу бренду особливе значення має концепція індивідуальності бренду – унікального набору асоціацій бренду, які відображають те, що означає бренд для споживача та що він їм обіцяє.

Індивідуальність бренду складається з 12 параметрів, що згруповані в чотири „перспективи”:

- бренд як товар (сутність товару, його властивості, якість/цінність, сфера застосування, користувачі, країна виробник);
- бренд як організація (характеристики організації, місцева/міжнародна);
- бренд як особа (характер бренду, взаємовідношення між брендом і споживачем);
- бренд як символ (візуальні образи / метафори і традиції бренду).

Д.Аакер вважає, що індивідуальність бренду необхідно розглядати наступним чином: як кореневу та розширену. Коренева індивідуальність – головна, незамінна сутність бренду – з великою вірогідністю залишиться постійною при розповсюдженні бренду на нові ринки і товари. Розширена індивідуальність включає різні елементи, організовані у змістовні групи [8].

3. **Модель марочного резонансу.** Дана модель (рис. 9) поєднує в собі як оцінку вартості брендового капіталу, так й розглядає процес створення марки. Згідно цієї моделі [8], чотири необхідних кроки включають установку шести „блоків брендбїлдінга”. Дана модель підкреслює дві сторони бренду: раціональний шлях до створення бренду – ліва частина піраміди, емоційний шлях – права частини.



Рис. 9. Піраміда марочного резонансу

III. Моделі управління брендом

Підтримання та прирощення марочного капіталу потребує ефективного управління брендом. На сьогоднішній день до найбільш відомих моделей управління трендом можна віднести: модель Длігача А.О. та модель „Інша сторона Місяця”.

1. Модель Длігача А.О.”8” Дана модель [10] концептуально описує зв’язок між циклами управління брендом та рівнями основними заходами маркетингу. В межах моделі (рис. 10) концептуально розглядається місце тактичних та стратегічних заходів в контексті життєвого циклу товару.

Наведена модель бренд-менеджменту дозволяє підвищити ефективність стратегічних рішень. Важливою тезою є стабільність стратегій протягом певного часу. Стратегії не мають змінюватися постійно, адже необхідність таких змін – свідчення помилок у стратегії бренду. Ще одна перевага запропонованої моделі – чіткіший розподіл відповідальності між маркетологами та управлінцями різного рівня. Прийняття рішень у середніх та великих циклах є прерогативою керівництва підприємства та начальників маркетингової служби, у той час як малі цикли мають знаходитись під контролем бренд-менеджерів, що діють у рамках затвердженої стратегії та бюджету.



Рис. 10. Модель бренд - менеджменту "8"

2. Модель управління „Інша сторона Місяця”. Модель (рис. 11) описує дві взаємопов’язані сфери – ту що покупець бачить та приховану від його сприйняття. Саме ця прихована частина, - „інша сторона Місяця” – показує внутрішню роботу, що формує стратегічну позицію бренду всередині компанії [11].

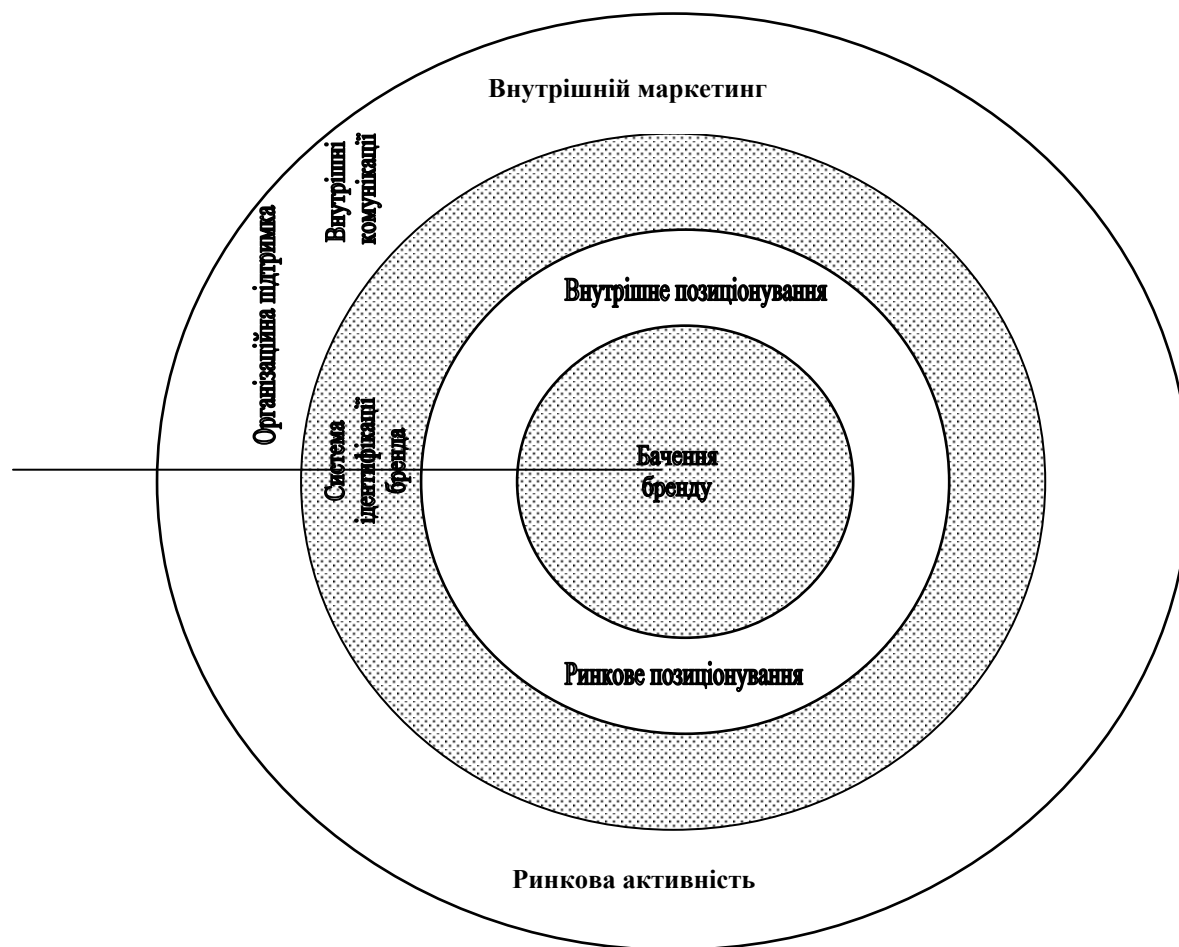


Рис. 11. Модель „Інша сторона Місяця”

Перевагою моделі є те, що в ній вперше звертається увага на „внутрішню” сторону, пов’язану із ефективним брендингом.

IV. Контекстна модель бренду

Розглянуті вище моделі, описують процес побудови бренду, оцінки його вартості та управління. Проте, дані моделі мають суттєві обмеження:

- вони не враховують ринковий контекст, тобто не показують зв’язок із характеристиками ринку, на якому відбувається побудова та управління брендом;
- моделі не враховують динамічні зв’язки між управління трендом та станом і тенденціями ринку.

З метою подолання цього авторами даної статті розроблено контекстну модель брендингу. Особливо важливість дана модель (рис. 12) має для ринку високих технологій. Для українського ринку високих технологій поняття бренд є досить новим та слабо невивченим поняттям. Розвиток науково-технічного прогресу надав

значний поштовх для розвитку реклами, нових методів просування та збуту продукції. Всі ці заходи тісно пов'язані з підвищенням рівня конкуренції.

Розробка бренду на ринку високих технологій має свою специфіку. При побудові бренду обов'язково необхідно враховувати:

- життєвий цикл ринку високих технологій;
- життєвий цикл товару, (проаналізувати життєвий цикл товарів субститутів, якщо вони є наявності);
- життєвий цикл бренду (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний аналіз, можливо використовувати евристичні методи, попереднє тестування тощо).

Тільки на основі перерахованого вище можна правильно побудувати бренд та ефективно управляти його складовими. Саме ці дії приводять до підвищення ефективності в конкурентній боротьбі.

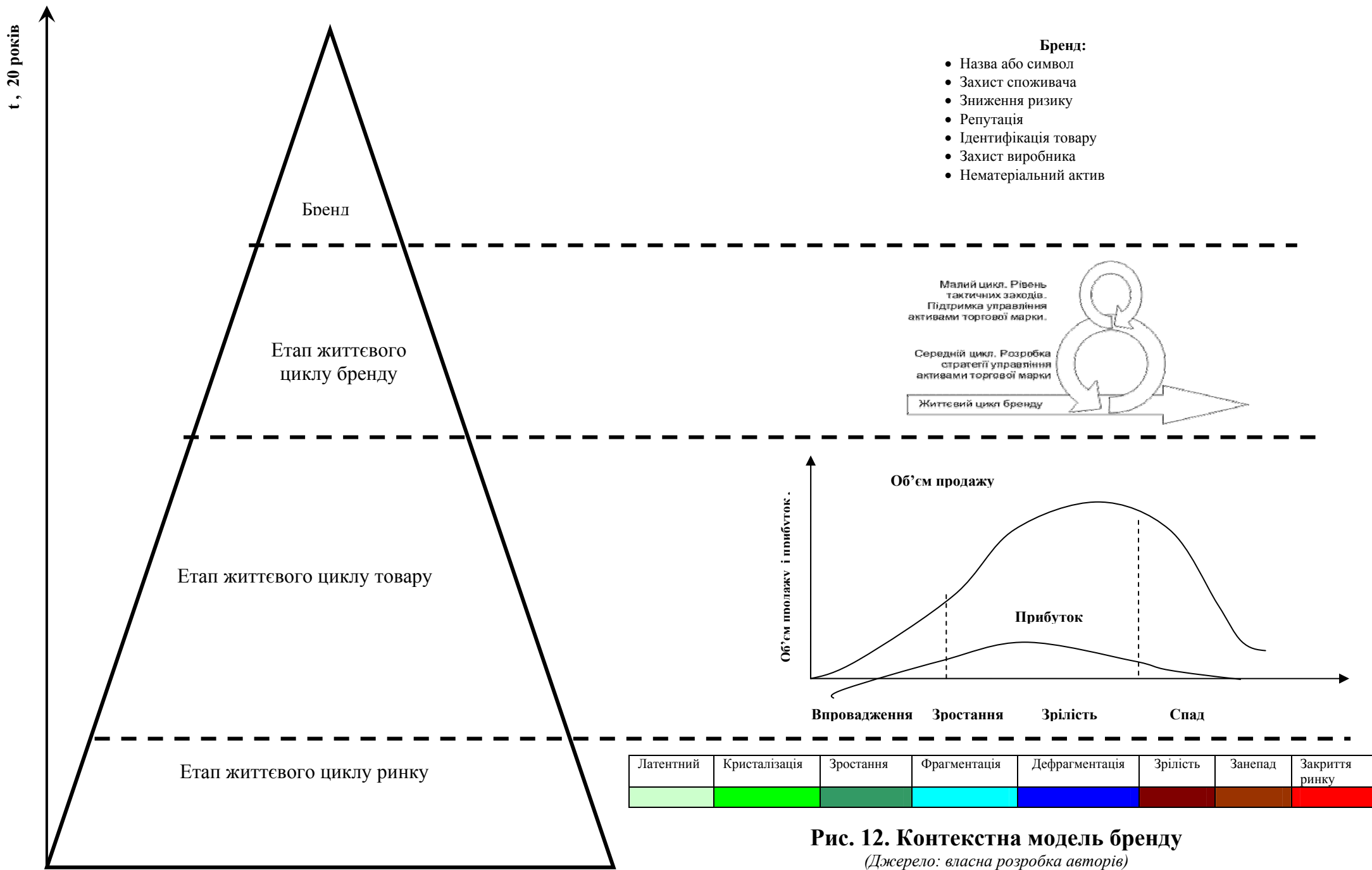


Рис. 12. Контекстна модель бренду
(Джерело: власна розробка авторів)

Висновки

Процес ефективного бренд-менеджменту передбачає послідовне застосування моделей брендингу. В даній статті визначено класифікаційні ознаки існуючих моделей брендингу та наведено їх класифікацію, надано їх стислу характеристику кожній. У статті наведено також нову (авторську) контекстну модель, яка розглядає процес створення бренду в контексті ринку, тих структурних та динамічних рис, які йому притаманні.

В якості загального висновку, можна вказати на необхідність подальшої роботи по адаптації існуючих моделей до специфіки вітчизняного ринку, їх деталізацію та узгодження із існуючими дослідницькими методиками.

Література

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования. 7-е изд. - СПб.: Питер, 2004.-848 с.
2. Ванзкен Б. Бренд – помощь / Перев. с англ. И. Малковой под ред. В.Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
3. Домнин В.Н. Бренддинг: Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
4. Зозульов А. Уровни формирования брендов в современных условиях. //Отдел маркетинга. – 2003. - №7. – С. 19-22.
5. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
6. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.
7. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание.: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 704 с.
8. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
9. Манн И. Маркетинг на 100% - СПб.: Питер, 2003. – 240 с.
10. Длигач А. Нова модель бренд-менеджменту //Маркетинг в Україні. – 2002. - № 6. С. 25-29.
11. Пэйн Д. BAV – методика измерения ценности брендов. //Новый маркетинг. -2003. - № 4. С. 18
12. Длигач А. Писаренко Н. Обратная сторона Луны. // <http://www.mdn-group.com/eng/articles/2/>
13. Перция В. Брэндмейстеры - <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=134&mag=&rub=>
14. Перция В. Клейменные железом.- http://www.mm.com.ua/russian/articles /article_text?pm_article1toShow=34307