

УДК 658.08

Г.О. Шкляєва

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ УСПІШНОГО БРЕНДУ

У роботі розглядаються актуальні питання становлення успішного бренду. Автор пропонує використовувати модель інформаційних рівнів, яка базується на повному виведенні структури бренду до структури споживача і виділенні диференціюючих факторів. У результаті чого вибудовується успішне стратегічне мислення, яке допомагає компанії оволодіти майстерною тактикою.

Ключові слова: базові елементи, бренд, спільний елемент, «закон пірамід», інформаційні рівні, модель інформаційних рівнів.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Щоб впливати на вибір споживача, необхідно чітко знати, як людина робить свій вибір, які механізми стоять за процесом цього вибору. Отже, треба проникнути в розум споживача і залишатися там якомога довше.

Не будемо заглиблюватися в подробиці створення нового продукту і виведення його на ринок. Процеси ці описані в більшості підручників з маркетингу. Зазначимо тільки, що на виході ми отримуємо продукт, який (в ідеалі) орієнтований на задоволення певних потреб певної групи споживачів (тобто річ цілком потрібну й корисну в більшості випадків). Для того, щоб отримати прибуток, необхідно почати продавати, але не просто продавати, а продавати успішно. У тих самих підручниках описано різноманітні механізми продажів, просування продукту, роботи зі споживчою аудиторією. Проводяться дослідження, розробляються і здійснюються різні рекламні заходи, враховується зворотний зв'язок. Але продукт у більшості випадків займає своє місце в ряду собі подібних, а переваги аудиторії, незважаючи на всі дослідження, залишаються вельми туманними. Чому споживачі обирають інший продукт, а не наш? Чому з двох подібних продуктів з однаковою ціною переважний попит отримує тільки один?

Сьогодні можна впевнено заявляти, що світові лідери пішли шляхом формування поняття «бренд» як чогось більшого, ніж просто сам продукт. З'явилася нова «ідеологія» продажу не просто певного продукту із заданим набором властивостей (або можливостей), а своєрідного «стилю життя», «відчуття», «щастя». Тобто зроблено спробу переорієнтувати споживача з функціональної точки зору на продукт на емоційну, ірраціональну [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість наукових розробок свідчать про зацікавленість науковців означеним напрямом дослідження, проте існують дискусійні питання, що зумовлюють різне тлумачення поняття «бренд». За цих умов теоретичні дослідження щодо становлення та управління брендом не стали провідною ідеєю у стратегічному розвитку підприємств в умовах ринкової економіки.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем розвитку бренду зробили західні економісти Т. Амблер, Г. Армстронг, Б. Берман, Дж.К. Веркман, Т. Гед, А. Дейян, Є. Дихтль, Дж. Еванс, Дж. Енджел, Ж.-Н. Капфферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Майєрс, П. Мініард, Ч. Сендідж та Г. Чармессон.

На думку багатьох фахівців, успішний, сильний бренд – це справжній скарб, яким володіє фірма. Як і будь-який скарб, його можна оцінити, хоча процес оцінки ускладнюється завдяки «нематеріальності» бренду [2–6]. Томас Гед зазначає, що вартість бренду можна визначити як фінансову цінність, окремо обчислену від інших активів підприємства [7].

В Україні бренд є одним з недостатньо досліджених об'єктів управління в стратегічному розвитку підприємства. Усвідомлення необхідності створення та управління брендом зумовило потребу нових наукових досліджень з метою поглиблення наукових знань з урахуванням специфіки розвитку ринкових відносин в Україні.

Серед українських науковців, які вивчали проблеми створення та управління брендом, можна назвати С. Дерев'янку, А. Леоніденко, О. Мельника, В. Перція, О. Штовбу. Теоретичне обґрунтування означеної проблеми на основі комплексного, системного, ситуаційного і програмно-цільового підходів з урахуванням специфіки управління брендом вітчизняних підприємств подано у дисертаційному дослідженні О.В. Штовби [8]. Останнім часом все більше уваги науковці приділяють проблемі прийняття управлінських рішень щодо становлення та розвитку бренду, мірі здатності бренду домінувати в певній категорії продуктів.

Водночас, незважаючи на велику кількість підходів до оцінки бренду, слід відзначити, що на сьогодні майже відсутні систематизовані наукові знання, які були б корисні вітчизняним товаровиробникам у процесі вирішення практичних завдань зі створення, виведення та управління брендом.

Формулювання мети і завдань дослідження. Метою цієї статті є дослідження теоретичних основ і розробка методичних рекомендацій щодо інноваційних аспектів управління брендом як елементом маркетингових комунікацій. Ця мета буде реалізована через вирішення таких завдань: визначення поняття бренду та його характеристик, дослідження інформаційних рівнів комунікації бренду та побудова комунікації з використанням моделі інформаційних рівнів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток бренду як елемента маркетингових комунікацій та збільшення числа відомих брендів викликали до життя сучасні структури управління матеріальними та нематеріальними активами, до яких відносять прибутковість, вартість і капітал популярності бренду, що базуються на широкому використанні існуючих інформаційних технологій і маркетингових послуг.

Виходячи з такого визначення: «Бренд – цілісний унікальний образ продукту як суб'єкта комунікації», ми пропонуємо нові методи та практичні рекомендації щодо прийняття управлінських рішень, за якими б з єдиних методологічних позицій забезпечувалась ефективність формування успішного бренду підприємства протягом всього його життєвого циклу. Отже, без системи комунікацій бренд відбутися не може. Будь-яку річ, а в нашому випад-

ку продукт, людина сприймає як об'єкт і, відповідно, емоційного ставлення до нього не відчуває. При виборі продукту споживач орієнтується на функціональні характеристики і, можливо, власне естетичне сприйняття (красиво/некрасиво). А як тільки продукт «заговорив», він стає суб'єктом і може спробувати встановити контакт зі споживачем [5].

На наше переконання, продукт відрізняється від бренду однією єдиною, але основоположною рисою – здатністю до «спілкування» зі споживачем. Як тільки продукт «заговорив» зі споживачем, у нього відразу зростають шанси на перетворення в бренд. Усі інші характеристики бренду (цілісність і унікальність образу) є, по суті, похідними від здатності правильно почати й ефективно підтримувати спілкування зі споживачем. Виходячи з вищесказаного, можна стверджувати, що працюють ті самі закони, які керують людським спілкуванням. Цілісне уявлення про людину ми складаємо тільки після того, як якийсь час поспілкувалися з нею. І висновки про унікальність людини ми робимо не відразу, а через деякий час.

Бажаючи розібратися в тому, яким чином ефективно будувати бренд, що комунікує, і саму стратегію комунікації зі споживачем, ми змушені звернутися до ряду теоретичних положень і висновків. Без цього буде важко на практиці реалізувати схему створення успішного бренду.

Для того, щоб контакт або спілкування відбулися, необхідно мати, як мінімум, двох суб'єктів (хоча тільки їх самих недостатньо). Контакт можливий лише за наявності так званого «спільного елемента». Наявність або відсутність такого елемента визначає початок активного контакту, в процесі якого суб'єкти обмінюються інформацією. Слід особливо наголосити, що системоформуючими факторами спілкування є: людина як суб'єкт і цінність культури, культуротворчий процес як специфічний вид матеріального та духовного виробництва, де комунікація виступає визначальною умовою розвитку людини і суспільства. Таким чином, комунікація – це обмін інформацією між двома суб'єктами з певною метою за умови наявності спільного елемента [7; 8; 11].

У процесі комунікації відбувається інформаційний обмін, у результаті якого кожен із суб'єктів сприймає інформацію, обробляє її та певним чином реагує. Сам процес досить динамічний: реакція одного суб'єкта є інформацією для іншого.

В інформації, яка сприймається суб'єктами комунікації, ми можемо виділити такі елементи, як сприйняття оточення (Де? Коли? З ким?) і власне сприйняття дій (Що відбувається?). У будь-який момент суб'єкт сприймає й усвідомлює інформацію про навколишній його світ і дії учасників контакту. Отримавши інформацію про навколишній світ і дії «партнера», суб'єкт обробляє цю інформацію та виробляє певне рішення [9].

Прийнято вважати, що вироблене рішення є для суб'єкта найкращим у певних умовах з урахуванням його цілей. Виробивши рішення, суб'єкт реалізує його у своїх діях, що, у свою чергу, є інформацією для сприйняття іншим суб'єктом. Тому успішність комунікації ми пропонуємо вимірювати обсягом реалізації поставлених цілей, а цей обсяг вже залежить від якості його спільного елемента.

Ми припускаємо, що в обробці інформації та прийнятті рішень беруть участь механізми, які можна вивчити. Знання своїх власних механізмів, за-

гальних для всіх принципів обробки інформації та прийняття рішень може допомогти суб'єктові підвищити свою ефективність.

Будучи за своєю природою істотою, що віддає перевагу (встановлює системи особистих уподобань), людина в усі часи прагне встановити та організувати різного роду ієрархії (соціальні, пізнавальні). Що є першопричиною цих ієрархій – людина або навколишній світ? Ми вважаємо, що більшість існуючих навколо нас ієрархій породжені самою людиною, її психікою.

У працях філософів і психологів ми знаходимо припущення про те, що людина має внутрішню, ієрархічну інформаційну структуру. За допомогою цієї структури проходить і структурується вся інформація, сприйнята людиною. З ієрархічності такої структури логічним чином випливає існування різних «рівнів» і зв'язків між ними, закономірностей міжрівневого руху, а також наявність у кожного рівня власних функцій і змісту. Кількість таких рівнів коливається від 5 до 9. Способи, якими вони були визначені, також відрізняються: дослідний – у психологів і «логічний» – у філософів. Ми визначаємо кількість і зміст рівнів, керуючись поняттям корисності для сфери маркетингових комунікацій.

Завдання кожного з рівнів моделі – обробка інформації на попередньому, більш низькому рівні. Причому правила, що працюють на одному рівні, істотно відрізняються від правил, що працюють на інших. Варте уваги те, що виведений ще Бертраном Расселом працює один з основоположних і властивих будь-якій системі законів – так званий «закон пірамід» [10].

«Закон пірамід» стверджує: зміни, що відбуваються на більш низькому рівні, можуть (хоча і не завжди) викликати зміни на більш високому рівні. У той час як зміни на більш високому рівні завжди призводять до цілого комплексу відповідних змін на більш низькому рівні. Це, у свою чергу, закріплює зміни на вихідному, більш високому рівні. Таким чином, «закон пірамід», що діє в системі інформаційних рівнів, дуже важливий з точки зору побудови комунікацій взагалі і вибору відповідного рівня комунікації бренду, зокрема (рис. 1). Кожен з інформаційних рівнів має свій зміст і функції.



Рис. 1. Модель інформаційних рівнів

Рівень оточення: людина усвідомлює якусь частину навколишнього світу. На цьому рівні відбувається усвідомлення зовнішнього простору, навко-

лишнього середовища в усіх проявах (фізичного, біологічного, соціального). Це рівень ситуацій, який описується трьома параметрами: «Час. Місце. Люди» і трьома відповідями на питання: «Коли? Де? З ким?».

Рівень поведінки (дій): у кожній ситуації всі учасники так чи інакше проявляють себе. Усвідомлюючи рівень оточення (ситуацію), суб'єкт бере участь у ній, впливає на її розвиток, виробляє якусь дію. Цей рівень описується відповіддю на питання: «Що?».

Рівень можливостей: усвідомлюючи ситуацію, свої дії та дії оточуючих, людина формує стратегію (спосіб дії або поведінки), найбільш прийнятну для неї. Формування такої стратегії відбувається з уже існуючого набору елементів: моделей поведінки, уявлень про ефективну поведінку, здібностей до тих чи інших дій. На цьому рівні людина обирає, як і що їй зробити, що вона може. Цей рівень відповідає на питання: «Як?».

Рівень цілей: формування стратегії дій визначається поставленими цілями. Цілі задають напрями дій у певному оточенні. Набір цілей (бажань) динамічний, він змінюється з часом і залежить від ситуації. Цілі можуть бути тимчасовими або цілями всього життя. Цей рівень відповідає на питання: «Для чого?».

Рівень цінностей: жодна мета не може існувати сама по собі. Вона може існувати тоді, коли підтверджена для елементів більш глибокого рівня. Це підтверджують «базові елементи», які виступають уявленням людини про «ідеальний світ» (як «повинно бути»). Цей рівень складається з цілого комплексу окремих, але взаємопов'язаних елементів – цінностей. Між ними існують складні взаємозв'язки та певна ієрархія. З'ясувавши весь набір цінностей, можна провести їх ранжування за ступенем значущості. Таким чином визначається «найвища» цінність, яка, власне, і «задає» всі інші цінності. Наявність «спільного елемента» на рівні цінностей, призводить до високого ступеня взаєморозуміння і довіри. Цей рівень відповідає на питання: «Чому?».

Рівень ідентичності: зміст рівня – основні судження людини про себе в цьому світі. На цьому рівні містяться і працюють механізми створення та прийняття тих чи інших цінностей, а також принципи їх ранжування. На цьому рівні ми отримуємо відповідь на питання: «Хто?».

Рівень місії: тут містяться відповіді на два питання: «Навіщо?» і «Хто ще?». Цей рівень найменш усвідомлюваний і важко досліджуваний. Більшість людей навіть не задаються такими питаннями, а ті, хто замислюються над ними, можуть шукати відповіді роками, якщо не все життя.

Отже, ми можемо зробити висновок, що на рівні оточення і поведінки відбувається вхід / вихід і обмін інформацією. На рівнях можливостей, цілей і цінностей відбувається обробка інформації, її аналіз, прийняття рішень і здійснення вибору. На двох найвищих рівнях – ідентичності та місії здійснюється управління всією структурою.

Будь-яка комунікація починається з рівня оточення і дій. Якщо на цих рівнях знаходиться «спільний елемент», то суб'єкти комунікації намагаються (часто не усвідомлено) вивчити більш високі інформаційні рівні один одного, а це дозволяє їм увійти в досить тісний і якісний контакт. На практиці суб'єкти схильні спілкуватися з тими, хто має з ними «спільні елементи» на більш високих інформаційних рівнях.

Для досягнення власних цілей в комунікації (знаючи структуру і зміст інформаційних рівнів іншого) суб'єкт може «підлаштуватися», тобто штучно продемонструвати наявність «спільних елементів» на будь-якому з доступних рівнів. Ми вважаємо, що знаючи структуру і зміст інформаційних рівнів споживачів, можна побудувати таку стратегію комунікації, яка буде для них надзвичайно ефективною. Припускаючи, що споживач сприймає бренд як «співрозмовника», ми можемо використовувати нашу модель інформаційних рівнів для побудови максимально «близького» йому бренду.

Для побудови «дружнього» бренду нам необхідно:

- визначити структуру і зміст інформаційних рівнів споживача;
- штучно побудувати структуру бренду таким чином, щоб створити максимальну кількість «спільних елементів»;
- побудувати комунікацію зі споживачем так, щоб він «пізнав» структуру бренду і знайшов «спільні елементи»;
- продовжувати комунікацію відповідно до поточних змін.

У першу чергу необхідно вивчити структуру інформаційних рівнів споживача з точки зору зацікавленості продуктом і його основними якостями. Дослідження треба проводити методом глибинного кластерного інтерв'ю. Починати його, в принципі, можна з будь-якого рівня. При цьому в процесі інтерв'ювання можлива нелінійність, і інтерв'юер може ставити абсолютно різні питання, рухаючись вниз і вгору по рівнях. Метою дослідження є отримання найбільш чіткого, ясного уявлення про структуру та зміст кожного з рівнів. Далі можна з'ясувати структуру інформаційних рівнів «ідеального продукту» і визначити, які цінності (вимоги, потреби) стоять за якостями такого «ідеального продукту», дізнатися структуру цінностей споживача, не пов'язаних з продуктом як таким. Маючи цю інформацію, ми можемо занести її до загальної карти інформаційних рівнів споживача, починаючи з рівня оточення і закінчуючи рівнем цінностей.

Таким чином, карта інформаційних рівнів споживача стане «розширеною» і не буде обмежуватися тільки цінностями, безпосередньо пов'язаними з якостями продукту. Закінчивши дослідження структури інформаційних рівнів споживача, ми отримаємо його «карту рівнів», орієнтовану на продукт. Інакше кажучи – основну інформацію про принципи і механізми прийняття рішень споживчого вибору. Крім цього, ми отримаємо додаткову інформацію щодо поведінкових характеристик певної соціальної групи та її поведінкових і мотиваційних патернів.

Подальші дії стосуються «прописування» всієї структури інформаційних рівнів бренду щодо інформаційних рівнів споживача. Структура має бути прописана максимально детально. Це полегшить подальшу роботу і дасть величезну кількість відповідей на питання, що стосуються подальших кроків у розвитку бренду і його комунікації зі споживачем.

Побудову структури бренду ми рекомендуємо починати з рівня цінностей, підлаштовуючи її таким чином, щоб створити найбільш якісний «спільний елемент», завдяки якому бренд і буде комунікувати зі споживачем. Чому варто починати з рівня цінностей? Тому що він є найвищим, відповідає за мотивацію поведінки споживача і доступний для повноцінного вивчення.

Формування рівня цінностей бренду корисно починати з цінностей споживача, які пов'язані з якостями продукту. Але тут є одна особливість: просте надання бренду цінності у споживача пов'язане з якостями продукту, але це не дає бажаного результату оскільки не передбачає взаємодію. Ми вважаємо, що ця цінність повинна бути «оберненою» до споживача.

Так ми формуємо основні цінності бренду, які базуються на якостях продукту, «обернених» до споживача. Крім цього, знаючи додаткові (не пов'язані безпосередньо з якостями продукту) цінності споживача, ми також можемо приписати їх бренду, що дасть більший ступінь свободи дій в майбутньому і дозволить додати бренду особливих рис, унікальності на найвищих інформаційних рівнях. У результаті структура рівня цінностей бренду буде повністю сформована. Далі ми можемо рухатися вгору і вниз по рівнях, прописуючи відповідно до кожної з цінностей бренду конкретні цілі, визначаючи набір можливостей, формуючи принципи поведінки бренду на рівні дій і визначаючи оптимальний зміст рівня оточення. Схематично структуру взаємодії споживача та бренду наведено на рис. 2.

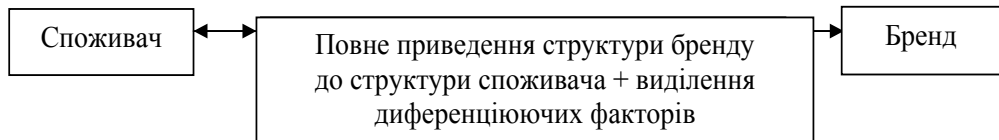


Рис. 2. Структурний взаємозв'язок споживача з брендом

Застосування моделі інформаційних рівнів дозволяє зробити ще один явний висновок. Якщо Ваш конкурент вже пройшов стадії спілкування зі споживачем на рівні можливостей бренду і почав комунікацію на рівні цінностей, а Ви ще продовжуєте спілкуватися зі споживачем на рівні можливостей, то Ви ставите свій бренд у свідомо програшну позицію. Необхідно зазначити, що рекламні посилення, побудовані на комбінації різних інформаційних рівнів, можуть мати найбільш сильний вплив. Побудову маркетингової комунікації з використанням моделі інформаційних рівнів показано на рис. 3.

Отже, результатом такої роботи може стати унікальний бренд, якому будуть властиві функціональні й емоційні характеристики, що відрізняють його від конкуруючих брендів і мають максимальну кількість «спільних елементів» зі споживачем на всіх інформаційних рівнях.

Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок з напрямку. Наукова новизна одержаних результатів полягає в подальшому дослідженні теоретичних аспектів розвитку бренду як елемента маркетингових комунікацій. Відмінність одержаних результатів від існуючих полягає в тому, що стратегія комунікації, що базується на моделі інформаційних рівнів, передбачає побудову спеціальної системи «спілкування» бренду і споживача. Ця система буде поступово інформувати споживача щодо всіх рівнів інформаційної структури бренду, рухаючись від поверхневих цінностей до більш глибоких з урахуванням інформації, що міститься на двох нижчих рівнях – оточення і дій / поведінки.

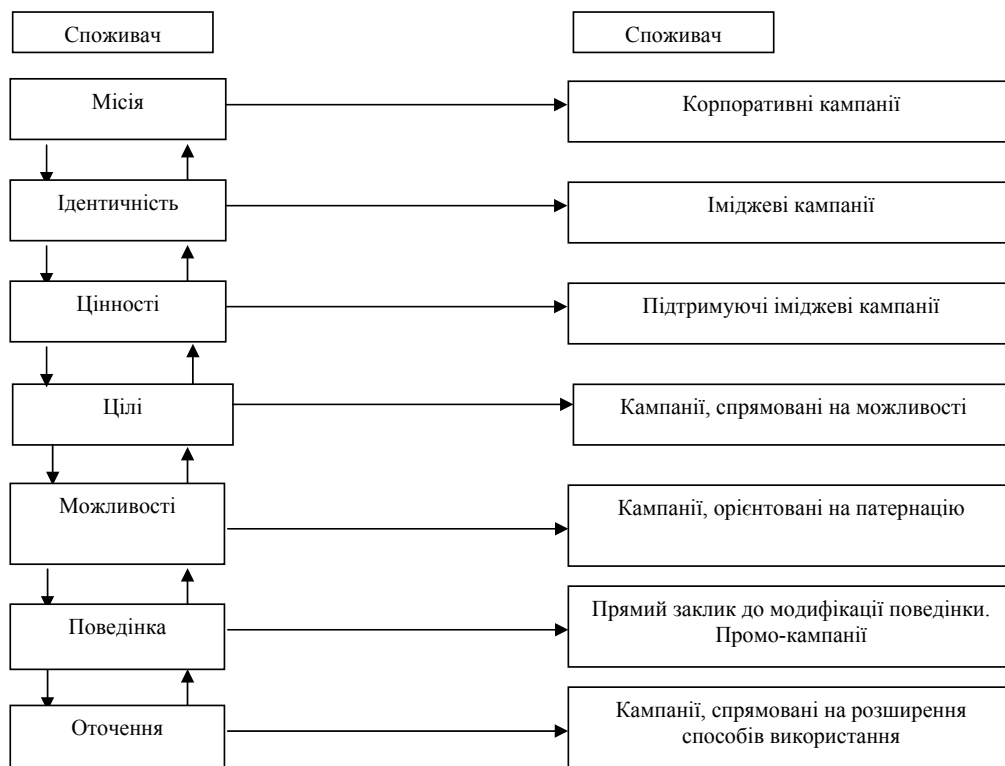


Рис. 3. Комунікації з використанням моделі інформаційних рівнів

Це також дасть можливість швидко реагувати на дії конкурентів і бути гнучкими у своїй системі комунікацій зі споживачем. Якщо хтось з конкурентів вже «зайняв» певну «Вашу» цінність, то Ви можете перескочити на цінність, яка розташована вище, а власне, провести швидкий аудит бренду і завжди мати конкурентну перевагу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що на основі теоретичних розробок можна ефективно вирішувати практичні завдання стосовно успішного бренду при формуванні маркетингових комунікаційних стратегій під час створення, виведення на ринок та експлуатації власних торгових марок.

Отже, рівень, з якого комунікує бренд, корисно обирати, виходячи з поставлених маркетингових завдань, а це означає – будувати маркетингову комунікацію з використанням моделі інформаційних рівнів.

Список використаних джерел

1. Alden M. Hayashi, When To Trust Your Gut, Harvard Business Review on Decision Making, Harvard Business School Press, 2001. – 224 p.

2. Амблер Т. Практический маркетинг: пер. с англ. / Т. Амблер; под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 400 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер и др. – СПб.: Питер, 2003. – 496 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд., – М.: Вильямс, 2003. – 1200 с.
5. David A. Aaker & Erich Joachimsthaler, Brand Leadership, New York, The Free Press, 2000. – 352 p.
6. Building Brand Leaders: DMB&B, a DMB&B Workbook, DMB&B Communications Inc., New York, 1998. – 170 p.
7. Томас Гэд. 4 D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Гэд Томас; Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Book House Publishing AB, 2001. – 230 с.
8. Штовба О.В. Товарный брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності: дис. ... канд. економ. наук: 08.06.01 / Штовба Олена Валеріївна. – Хмельницький, 2006. – 182 с.
9. Джек Траут. Сила простоты / Траут Джек. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 194 с.
10. Новик И.Б. Системный стиль мышления / И.Б. Новик. – М., 1996. – 64 с.
11. Эдвард де Боно. Латеральное мышление / Эдвард де Боно. – Санкт-Петербург: Питер, 1997. – 256 с.

В работе рассматриваются актуальные вопросы становления успешного бренда. Автор предлагает использовать модель информационных уровней, которая базируется на полном приведении структуры бренда к структуре потребителя и выделении дифференцирующих факторов. В результате чего выстраивается успешное стратегическое мышление, которое помогает компании овладеть более искусной тактикой.

Ключевые слова: базовые элементы, бренд, общий элемент, «закон пирамид», информационные уровни, модель информационных уровней.

This paper deals with topical issues of becoming a successful brand. The author offers model of information levels, which is based on the full reduction of the structure of the brand to the consumer and the structure of allocation of the differentiating factors. As a result, it gives possibility to build a successful strategic thinking, which helps companies take a more skilful tactics.

Key words: basic elements, brand, common elements, «the law of the pyramids», Information level model of information levels.

Одержано 2.10.2014.