

УДК 658.7

Боечко О.Ю., к.е.н., завідувач кафедри маркетингу, доцент, Донецький національний університет імені Василя Стуса

СЕРЕДОВИЩЕ ФОРМУВАННЯ БРЕНДА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЕКОНОМІЧНИХ, ПРАВОВИХ ТА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИХ АСПЕКТІВ

Стаття присвячена дослідженню середовища формування бренда через призму економічних, правових та соціально-культурних аспектів. Визначено, що економічне середовище бренда складається з таких основних показників активів бренда: оцінка вартості бренда; сила бренда; образ бренда; вплив бренда; айдентика бренда. Досліджено складові національного бренда, а саме управління, експорт, туризм, інвестиції та імміграція, культура та спадщина, населення. Проаналізовано нормативно-правову базу захисту інтелектуальної власності та бренда зокрема в Україні та визначено, що в національному законодавстві відсутнє поняття «бренд». Так, на практиці під брендом розуміють товарний знак, торгову марку, торговий знак та знак для товарів і послуг. Вони в деяких аспектах є тотожними, що дозволяє юристам при судових процесах по-різному трактувати дану термінологію. Соціально-культурне середовище бренда включає визначення його образу. Ідентифіковано п'ять елементів образу бренда: імідж бренда; імідж товару (послуги); асоціативний імідж; імідж клієнта; імідж користування. Визначено проблеми створення іміджу бренда і встановлення зворотного зв'язку: конкурентне середовище; низький рівень ідентичності бренда; неефективні повідомлення; неправильний вибір засобів просування.

Ключові слова: середовище бренда, образ бренда, айдентика бренда, національний бренд, фірмовий стиль.

Табл. 1, Рис. 2, Літ. 18

Боечко Е.Ю.

СРЕДА ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЭКОНОМИЧЕСКИХ, ПРАВОВЫХ И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ АСПЕКТОВ

Статья посвящена исследованию среды формирования бренда через призму экономических, правовых и социально-культурных аспектов. Определено, что экономическая среда бренда состоит из таких основных показателей активов бренда: оценка стоимости бренда; сила бренда; образ бренда; влияние бренда; айдентика бренда. Исследованы составляющие национального бренда, а именно управление, экспорт, туризм, инвестиции и иммиграция, культура и наследие, население. Проанализирована нормативно-правовая база защиты интеллектуальной собственности и бренда в частности в Украине и определено, что в национальном законодательстве отсутствует понятие "бренд". Так, на практике под брендом понимают товарный знак, торговую марку, торговый знак и знак для товаров и услуг. Они в некоторых аспектах являются тождественными, что позволяет юристам в судебных процессах по-разному трактовать данную терминологию. Социально-культурная среда бренда включает определение его образа. Идентифицировано пять элементов образа бренда: имидж бренда; имидж товара (услуги); ассоциативный имидж; имидж клиента; имидж пользования. Определены проблемы создания имиджа бренда и установления обратной связи: конкурентная среда; низкий уровень идентичности бренда; неэффективные сообщения; неправильный выбор средств продвижения.

Ключевые слова: среда бренда, образ бренда, айдентика бренда, национальный бренд, фирменный стиль.

Boienko O.

BRAND ENVIRONMENT FORMATION THROUGH THE PRISM OF ECONOMIC, LEGAL AND SOCIO-CULTURAL ASPECTS

The article is devoted to the investigation of brand environment formation through the prism of economic, legal and socio-cultural aspects. It was defined that economic environment of a brand consists of such main indicators: brand value assessment, brand power, brand image, brand influence, brand identity. It was studied elements of the national brand, particularly governance, exports, tourism, investment and immigration, culture and heritage, people. It was analyzed legal base of intellectual property protection and in particular brand and defined that in Ukrainian legislation the brand concept is absent. In practice under the brand is the “trademark” and “sign for goods and services” are understood. In some aspects, they are identical what allows jurists to interpret in juridical proceedings in different ways. Socio-cultural environment of the brand includes identification of its image. There were defined five elements of the brand image: brand image, product (service) image, associative image, client image, use image. There were defined problems of the brand image creation and affiliation: competitors’ environment, low level of the brand identity, non-effective announcements, and wrong choice of the promotion instruments.

Key words: brand environment, brand image, brand identity, national brand, corporate identity.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день брендинг являє собою одну з найважливіших та найбільш ефективних маркетингових стратегій. Сучасне маркетингове середовище дуже швидко змінюється, а саме суспільство перейшло від економіки виробництва до економіки споживання. Покупці стали більш вимогливими та витонченими, а конкурентне середовище – більш змінним та менш передбачуваним. Наразі маркетологи співпрацюють на інтерактивному ринку, де бренди є результатами співпраці виробників і споживачів.

Зміни в уявленнях про бренди поширюються в суспільстві споживання набагато швидше, ніж раніше, і проникають в усі сфери політичного, економічного, громадському та культурного життя в глобалізованому світі. Так, не дивним є факт, що маркетингове середовище, що постійно змінюється, спровокувало розвиток нових уявлень про бренди і їх значення для покупців.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Окремими аспектами формування та розвитку бренда присвячено роботи наступних вчених: Аакера Д.А. [1], Дойля П. [2], Девіса С.М. [3], Шульцта Д.Е., Барнса Б. Е. [4], Анхольта С. [5], Капфферера Дж.-Н. [6], Карпової С. [7] та Траута Дж. [8]. Правові аспекти захисту бренда та його складових визначено законами України «Про авторське право та суміжні права» [9], «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [10], «Про охорону прав на винаходи та корисні моделі» [11], «Про охорону прав на промислові зразки» [12].

Виділення невирішеної проблеми. Не зважаючи на вагомий внесок вищезазначених вчених у вирішення поставленої проблеми, не всі її аспекти висвітлені та мають структурований вигляд.

Метою дослідження є комплексний підхід до визначення складових економічного, правового та соціально-культурного середовища бренда.

Виклад основного матеріалу. Аналіз робіт всесвітньовідомих вчених у галузі брендингу дозволяє сформулювати тезу, що економічне середовище бренду складається з таких основних показників активів бренду: оцінка вартості бренду (етапи реалізації технології створення вартості бренду, різні методи оцінки вартості бренду); сила бренду; образ (опис) бренду; вплив бренду; набір ідентифікаційних якостей (айдентика бренду).

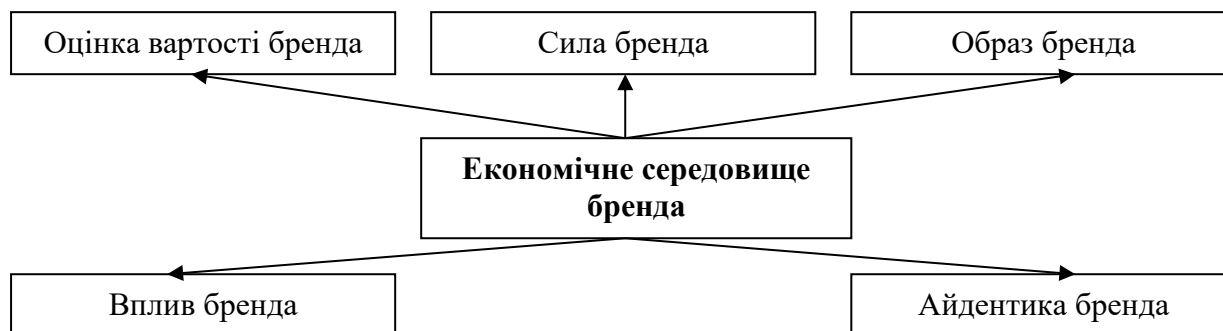


Рис. 1 Складові економічного середовища бренду

Джерело: складено автором.

Концепт "активи бренду" (brand equity) виник в науковій літературі для визначення стосунків між клієнтами компанії та її брендом. Активи бренду формуються на основі обізнаності, лояльності, прихильності, асоціацій, цінних якостей, які сформувалися у свідомості споживача, і відчуттів якості товару або послуги.

Вартість бренду (brand value) – це повна вартість бренду як окремого активу фірми, яка може бути продана та включена у бухгалтерський баланс фірми.

Об'єм нематеріальних активів в капіталі фірми постійно зростає, при цьому істотна частка цих активів приходить на бренд. Наразі в цій сфері оцінної діяльності не проведено досить переконливих досліджень і, як наслідок не розроблена стандартна процедура. Отже, в кожному конкретному випадку варто обирати найбільш прийнятний метод.

У більшості випадків вартість бренду оцінюється в грошовому виразі як грошова премія, яку власник бренду отримує з покупців, лояльних до бренду, і згодних за нього платити. Іноді виникає потреба у визначенні сили бренду (brand power або brand strength). Даний концепт нами досліджувався у попередніх роботах. Сила бренду, нагадаємо, це його здатність домінувати в конкретній категорії продукції, здатність долати географічні та культурні межі та забезпечувати стабільність майбутніх доходів. Сила бренду визначає міру лояльності споживача до того або іншого бренду.

На додаток, виділяють образ, або опис бренду (brand image), що являє собою опис тих асоціацій і очікувань, які споживач вкладає або випробовує по відношенню до бренду фірми.

Дані складові є аспектами активів бренду і не можуть бути взаємозамінними. Вартість і сила бренду досліджуються як вимірні показники, на відміну від образу бренду. Одним з основних проявів сильних активів бренду є розширення сфери впливу бренду (brand extension). В той же час найактивніша експансія бренду може стати причиною нарощування активів бренду і створення конкурентних переваг фірми по відношенню до тиску конкурентів, так само як і неактивна й неагресивна експансія може стати причиною загибелі бренду.

Бренд володіє набором ідентифікаційних рис, який відрізняє цей товар від інших схожих товарів, і називається айдендикой бренда (brand identity). Айдендика формується сукупністю елементів і підтримується завдяки рекламним компаніям, метою яких є формування позитивних асоціацій споживачів.

Всі ці напрями капіталу бренда мають різну міру відповідальності у формуванні успішного та прибуткового бренду. Успішний бренд, як вважає П. Дойль [2], уречевлює єдність якісного товару, характерної особливості та доданої цінності (упевненості в тому, що цей бренд якісніший за конкурентні бренди).

Аналізуючи успішність брендів, доцільно згадати роботи Анхольта С. [5], який є незалежним радником з питань розбудови національного бренд-іміджа, національної ідентичності та репутації та визнаний ведучим світовим фахівцем в даній сфері. Він є першим дослідником національного брендинга, головним редактором професійного журналу в цій галузі «Брендинг місць та публічна дипломатія», розробником концепції національного брендинга та рейтингів країн.

За Анхольтом С. національний бренд можна відобразити у вигляді наступного шестигранника (рис. 2).



Рис. 2 Складові національного брендинга за С. Анхольтом
Джерело: складено автором на основі [13].

Далі розкриємо сутність кожної складової.

Управління включає в себе публічні функції, національне регулювання та справедливість, а також їхнє сприйняття на глобальному рівні.

Експорт – публічний імідж товарів та послуг різних країн.

Туризм – рівень зацікавленості іноземців у відвідуванні тієї чи іншої країни, а також наявність природних та штучних атракціонів.

Інвестиції та імміграція – це здатність зацікавлювати людей жити, працювати або навчатися в певній країні, а також рівень розвитку бізнес – середовища.

Культура та спадщина – глобальне сприйняття кожної нації, її культурної спадщини.

Населення – репутація людей, які населяють певну країну, відкритість, дружність та толерантність до інших націй та народностей.

Далі представлено найуспішніші національні бренди за С. Анхольтом (табл. 1).

Таблиця 1

Десять найуспішніших національних брендів у 2016-2017 рр.

Країна	Рейтинг 2017	Рейтинг 2016	Зміна 2017 до 2016
Німеччина	1	2	0,99
Франція	2	5	1,56
Сполучене Королівство	3	3	1,27
Канада	4	4	0,96
Японія	5	7	2,12
США	6	1	-0,63
Італія	7	6	0,74
Швейцарія	8	8	1,34
Австралія	9	9	0,76
Швеція	10	10	1,3

Джерело: [13].

Як видно з таблиці, позиції країн у 2017 році відносно 2016 дещо змінились: значно змінилась позиція США (з 1 місця у 2016 році на 6 – у 2017), Франція – навпаки перемістилася з 5 на 2 місце, Японія – з 7 на 5, індекс Італії знизився з 6 до 7 місця. Щодо решти країн, їхні позиції у 2017 році залишилися незмінними.

Цікавим є бачення успішності бренда, представлене Капфферером Дж.-Н. [6].

Його концепція включає такі складові:

раціональні особливості продукту;

задоволення раціональних очікувань в результаті використання бренда;

емоційні вигоди, отримання яких очікується в результаті використання бренда;

що найбільше хвилює користувачів бренда;

імідж бренда, виражений у характерних для індивідуума, рисах;

безсмертна «душа» бренда – ідея, яка об'єднує в собі найважливіші емоційні та функціональні ролі бренда.

Далі представлено основні індикатори вартості бренда:

різниця у вартості товару конкретного бренда та небрендового товару, помножена на обсяг продажів;

зниження витрат на промоушен (маркетинговий інструментарій);

можливість здійснювати вхід до нових ринків з низькими витратами;

торгові важелі, як проявляються в тому, що канали розподілу позитив ніше реагують на відомі брендові товари;

збільшення маржі товарів (покупці готові купувати брендові товари по більш високим цінам);

зростання обсягів продажів;

розповсюдження бренда.

Правове середовище бренда охоплює нормативно-правову базу та охорону товарних знаків. Захист інтелектуальної власності, а також діяльність у сфері брендингу в Україні базується на міжнародних угодах, таких, як «Паризька конвенція про охорону промислової власності» [14], «Договір про патентну кооперацію» [15], «Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків» [16], «Бернська конвенція про охорону літературних та художніх творів» [17], а також на національному законодавстві: Закони України «Про авторське право та суміжні права» [9], «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [10], «Про охорону прав на винаходи та корисні моделі» [11], «Про охорону прав на промислові зразки» [12].

Відмітимо позитиву динаміку в захисті інтелектуальної власності в Україні, а саме розробку Концепції реформування державної системи прав охорони інтелектуальної власності в Україні, яка схвалена Розпорядженням КМУ № 402-р від 1.06.2016 р. [15].

В попередніх роботах також розроблено і представлено трирівневу систему захисту інтелектуальної власності в Україні, яка складається з Мінекономрозвитку (1 рівень), Державного департаменту інтелектуальної власності (2 рівень), Державних підприємств «Український інститут інтелектуальної власності» та «Інтелзахист» і Державної організації «Українське агентство з авторських та суміжних прав» (3 рівень).

Відмітимо, що в національному законодавстві відсутнє поняття «бренд». Так, на практиці під брендом розуміють товарний знак, торгову марку, торговий знак та знак для товарів і послуг. Вони в деяких аспектах є тотожними, що дозволяє юристам у судових процесах по-різному трактувати дану термінологію.

Окремим аспектам економічного та правового середовища бренда присвячено декілька попередніх робіт, тому не будемо детально зупинятися на них, сконцентруємо увагу на елементах та складових соціально-культурного середовища бренда, яка, на нашу думку, формує більше 70% успішності бренда на ринку.

Соціально-культурне середовище бренда пов'язане з тим, що сила бренда обумовлена лояльністю клієнтів, а джерелом лояльності є бажання споживачів думати про себе позитивно. Бренд покликаний пообіцяти, що він може це бажання реалізувати та задовольнити потреби споживачів різних країн (коли мова йде про глобальні бренди).

Відмітимо, що правильніше говорити про бренди задоволення потреб, а не про ринок пральних порошоків, наприклад. Тобто ринку пральних порошоків у свідомості споживачів не існує, існує ринок задоволення потреб ефективного прання. Неодноразово дослідження доводили, що при виборі бренда споживачі керуються власними відчуттями.

Говорячи, наприклад, про глобальні бренди, варто зупинити увагу на понятті крос-культурних комунікацій бренда (чітке уявлення про культури і норми державного регулювання, які вносять значні корективи в програму виходу бренду на новий ринок [7, С. 62]).

Соціально-культурне середовище бренда також включає визначення його образу. Визначено п'ять елементів образу бренда:

імідж бренда - це те, що формує сутність бренда, він формується поступово і продовжує зміцнюватися з часом. Він формує довіру до бренда;

імідж товару (послуги) - пов'язаний з конкретними рисами та особливостями товару (послуги);

асоціативний імідж - це бажання знайти спільні інтереси із споживачами, то, заради чого фірми стають спонсорами спортивних та інших іміджевих заходів. Такий імідж є

запозиченим інтересом (наприклад, зацікавленість глядачів у спортивних іграх) і повинен спиратися на загальну стратегію бренда;

імідж клієнта - це уявлення про те, які споживачі (групи споживачів) прихильні до товарів або послуг конкретного бренда.

імідж користування - це те, як і де застосовується бренд фірми, те, що він собою представляє.

Сукупність наведених складових формує сприйняття та лояльність до бренда (brand loyalty). На сьогоднішній день все ширшого використання отримує поняття «занурення у бренд», яке являє собою певний психологічний феномен, на фоні якого споживачі на рівні підсвідомості вирішують купувати товари саме цього, конкретного бренда.

Таким чином, коли розробляється реклама, фірми повинні враховувати сильні та слабкі сторони наведених аспектів, які у сукупності формують імідж бренда.

Основними проблемами для створення іміджу бренда і встановлення зворотного зв'язку визначено наступні:

- конкурентне середовище;
- низький рівень ідентичності бренда;
- неефективні повідомлення;
- неправильний вибір засобів просування.

Стратегічною метою бізнесу є зміцнення лояльності споживачів, а імідж є головним елементом формування лояльності. Для забезпечення лояльності між власником бренда і клієнтами має бути міцний зв'язок та постійне контактування. Власник бренду формує його бачення, складає проект його образу і у вигляді повідомлень посилає споживачам. Ця інформація разом з іншими сигналами доходить до споживачів, інтерпретується ними і складається в реальний (споживчий) портрет і реальний імідж.

Визначено наступні принципи ефективних комунікацій брендів.

Для реалізації стратегії фірми і формування бренда важливо використати всі можливі комунікативні стратегії.

Вибір правильної стратегії комунікацій має визначатися іміджем і позиціями бренда.

Для отримання максимальної віддачі від інвестицій необхідно запроваджувати інтегровані маркетингові комунікації.

Стратегія комунікацій повинна охоплювати всі структури фірми.

Умовами успішних комунікацій виступають внутрішня зацікавленість фірми. Культура бренда в середовищі корпоративної культури пов'язана з вирішенням таких питань:

- визначення переваг фірми, орієнтованої на брендинг;
- визначення факторів позитивного та негативного впливу на брендинг конкретної фірми;
- виділення обов'язкових елементів формування культури бренда: лідерство вищого керівництва, зацікавленість та мотивація співробітників, внутрішні комунікації та навчання.

Велику роль у формуванні соціально-культурного середовища бренда відіграє його фірмовий стиль. Фірмовий стиль є одним з найголовніших маркетингових інструментів будь-якої сучасної фірми. Його формування полягає у підборі певних елементів, які є компліментарними відносно один одного (графічні та шрифтові рішення) які формують цілісність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, які мають відношення до конкретної фірми, товару, його упаковки, документації і т.д.

Фірмовий стиль сприяє вирішенню низки завдань: формуванню сприятливого іміджу компанії, підвищенню ефективності її рекламних контактів зі споживачами, зміцненню репутації і популяризації на ринку, зростанню довіри партнерів.

Фірмовий стиль відображає зовнішній і внутрішній вигляд компанії, реалізацію задумів та втілень ідей. Він уречевлює індивідуальність, ексклюзивність та відрізняє компанію, як в графічному вигляді, так і в плані філософського концепту.

Визначено такі складові фірмового стилю: товарний знак, логотип, фірмовий блок, який включає товарний знак, логотип, поштові, банківські реквізити, перелік товарів і послуг, рекламний символ, слоган, різні фірмові складові (колір, форма, шрифт, схема верстання, формат паперу і т.д.) [7, С. 66].

При аналізі соціально-культурного середовища бренда, необхідно враховувати, що свідомість людини знаходиться в постійній тривозі (*minds are insecure*). Траут Дж. [8] виділяє п'ять потенційних видів ризику для споживача, які маркетологи повинні здолати:

ризик втрати грошей;

функціональний ризик (страх, що річ зламається);

фізичний ризик (страх, що річ може зашкодити);

соціальний ризик (страх, що про мене можуть погано подумати, якщо я користуюся або не користуюся цією річчю);

психологічний ризик (страх того, що я можу погано подумати про себе сам).

Так, з метою мінімізації ризиків, як вважає Дж. Траут, люди купують те, що купують інші, наслідуючи думку більшості.

Таким чином отримуємо протиріччя: з одного боку споживачі прагнуть індивідуальності та унікальності і платять за цю відмінність, з другого, вони купують те, що мають й усі інші. Отримуємо висновок, що роль стратегічного маркетингу полягає у втіленні диференційованої ідеї в закономірну програму розвитку.

Висновки. В результаті дослідження отримано такі логічні висновки. Економічне середовище бренду складається з таких основних показників активів бренду: оцінка вартості бренду (етапи реалізації технології створення вартості бренда, різні методи оцінки вартості бренду); сила бренда; образ (опис) бренда; вплив бренда; набір ідентифікаційних якостей (айдентика бренда).

Проаналізовано шестигранник Анхольта С., який відображає складові національного бренда, а саме управління, експорт, туризм, інвестиції та імміграція, культура та спадщина, населення. За даною методикою визначено десять найуспішніших національних брендів у 2017 році: Німеччина, Франція, Сполучене Королівство, Канада, Японія, США, Італія, Швейцарія, Австралія та Швеція.

Проаналізовано-нормативно-правову базу захисту інтелектуальної власності та бренда зокрема в Україні та визначено, що в національному законодавстві відсутнє поняття «бренд». Так, на практиці під брендом розуміють товарний знак, торгову марку, торговий знак та знак для товарів і послуг. Вони в деяких аспектах є тотожними, що дозволяє юристам у при судових процесах по-різному трактувати дану термінологію.

Соціально-культурне середовище бренда також включає визначення його образу. Визначено п'ять елементів образу бренда: імідж бренда; імідж товару (послуги); асоціативний імідж; імідж клієнта; імідж користування.

Визначено проблеми створення іміджу бренда і встановлення зворотного зв'язку: конкурентне середовище; низький рівень ідентичності бренда; неефективні повідомлення; неправильний вибір засобів просування.

Велику роль у формуванні соціально-культурного середовища бренда відіграє його фірмовий стиль, який сприяє вирішенню низки завдань: формуванню сприятливого

іміджу компанії, підвищенню ефективності її рекламних контактів зі споживачами, зміцненню репутації і популяризації на ринку, зростанню довіри партнерів.

Перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз середовища формування бранда є досить детальним, проте є деякі аспекти, які потребують більш глибокого дослідження, а саме складові національного бранда, тобто яким чином проводиться розрахунок і як складається рейтинг країн, іншими словами як присвоюється їм відповідний ранг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. Москва, 2003.
2. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии, СПб, 2007.
3. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. СПб, 2001.
4. Шульц Дон Е., Барнс Бет Е. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. Москва, 2003.
5. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка. Хорошая книга, 2010.
6. Kapfferer J.N. Strategic Brand Management. New York, 1997.
7. Карпова С.В. Современный брендинг. Москва, 2011. 188 с.
8. Trout J., Ries A. Positioning cuts through chaos in marketplace. Advertising Age. May. 1972.
9. Закон України «Про авторське право та суміжні права» від 23 грудня 1993 року № 3792-XII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3792-12/page3>.
10. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» 15 грудня 1993 року № 3689-XII. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.
11. Закон України «Про охорону прав на винаходи та корисні моделі» від 15.12.1993 № 3687-XII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3687-12>.
12. Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» від 15.12.1993 № 3688-XII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3688-12>.
13. Anholt-GfK Nation Brands Index. URL: <http://nation-brands.gfk.com/>.
14. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_123.
15. Договір про патентну кооперацію від 19 червня 1970 року. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/895_001.
16. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків від 14 квітня 1891 року. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_134.
17. Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів/ Паризький Акт від 24 липня 1971 року змінений 2 жовтня 1979 року. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_051.