

МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-5>

УДК 7.038.769

Зеленюк А.В.

Національна академія керівних кадрів культури та мистецтва

ДИЗАЙН-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Анотація. Метою роботи є розгляд сутності дизайн-системи бренду та її значення для розвитку бренду. Методологія дослідження полягає у використанні загальнонаукових методів дослідження, зокрема, загально-теоретичного та історичного методів. Наукова новизна роботи полягає у розгляді дизайну бренду з точки зору системного підходу. Дизайн бренду має включати до себе концептуальні ознаки даного бренду, його внутрішню сутність, символізувати надійність та якість, тому розробка дизайн-системи бренду потребує виваженого підходу з урахуванням всіх чинників. Також в статті розглянуто особливості окремих елементів дизайну бренду та їх впливу на розвиток бренду. Дизайн-система дозволяє підсилити сприйняття бренду, поринути в його сутність та концепцію, впізнати серед інших товарів чи послуг не тільки за логотипом, а навіть за кольоровою гамою та напрямом ліній. Дизайн бренду допомагає створити враження, що саме ця продукція є найбільш якісною та надійною, саме цей товар дозволить отримати більше, ніж просто його споживчі властивості.

Ключові слова: дизайн, бренд, маркетинг, споживач.

Zelenyuk Anastasiia

National Academy of Culture and Arts Leadership

DESIGN SYSTEM AS A TOOL FOR BRAND DEVELOPMENT

Summary. The goal of the work is to consider the essence of the design system of the brand and its importance for the development of the brand. The methodology of the research is to use general scientific research methods, in particular, general theoretical and historical methods. The scientific novelty of the work is to research the design of the brand in terms of the system approach. Brand design should include conceptual features of this brand, its internal essence, symbolize reliability and quality, therefore the design of the brand design requires a well-balanced approach, taking into account all factors. Also in the article features of individual elements of brand design and their influence on brand development are considered. The design system allows you to strengthen the perception of the brand, plunge into its essence and concept, identify among other goods or services, not only with the logo, but even with the color scheme and direction of the lines. Brand design helps create the impression that it is these products that are the highest quality and reliable, this product will get more than just its consumer properties. Therefore, the design of the brand's design system is a very important task and should include a series of studies perceiving the consumer of one or another of its elements.

Keywords: design, brand, marketing, consumer.

Актуальність теми. В сучасному світі маркетингу, бренд та його концепція, мають ключове значення для сприйняття споживачем певної торгової марки, тому бренд має містити в собі ряд складових, які дозволять не тільки вирізнити певну марку серед інших, але і запам'ятати, а також побачити внутрішній зміст, який вкладають в цей бренд його творці. Саме через дизайн бренду відбувається знайомство з компанією, формується перше враження і розуміння, чи близькою є нам ідея, яку вкладають розробники в свою продукцію. Тому дослідження особливостей формування дизайн-системи бренду є актуальним в контексті ведення маркетингової діяльності про просуванню брендів на вітчизняний та світовий ринок.

Ступінь розробки проблеми. Теоретико-методичні засади формування і функціонування брендів в Україні досліджували у своїх роботах вітчизняні автори: Ж. Гончаренко, Є. Радченко, І. Сабурова, В. Тарнавський, Г. Каніщенко. Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад брендингу зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: Д. Аакер, Т. Амблер, П. Темпорал, Г. Чамерсон, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Д. Джобер, Дж. Еванс, В. Кардаш, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Скибінський, О. Сологуб. Про-

те дослідження особливостей розвитку бренду саме з позицій його дизайн-системи є недостатніми, тому існує потреба в більш детальному дослідженні значення дизайну для розвитку бренду та його успішного функціонування.

Постановка проблеми. В процесі просування бренду на ринок маркетингологи стикаються з тим, що недостатньо створити яскравий та лаконічний логотип чи влучний слоган, споживачі стають більш вибагливими до брендів і хочуть бачити саму сутність торгової марки, ідею її виробників та ряд інших показників, які неможливо вкласти в окремий елемент бренду. Тому все частіше постає питання створення цілісної дизайн-системи, яка дозволить більш глибоко сформулювати концепцію бренду та зробити його зрозумілим для споживача і в той же час унікальним, відмінним від конкурентів.

Мета роботи. Виходячи з зазначеного опису проблематики та актуальності дослідження, метою роботи слід визначити розгляд сутності дизайн-системи бренду та її значення для розвитку бренду.

Виклад основного матеріалу. Для дослідження дизайн-системи бренду та її значення для розвитку розглянемо спочатку сутність поняття бренду. За визначенням Американської

Маркетингової Асоціації бренд – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів [2, с. 9].

Ф. Котлер [7] вважає, що бренд – це «назва, термін, символ або дизайн (чи комбінація всіх цих понять), що позначає певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і виділяє його серед товарів і послуг інших виробників» [7, с. 115].

Таким чином, обидва наведені визначення сходяться у тому, що дизайнерське рішення є одним з інструментів вирішення бренду з-поміж інших аналогічних за споживчим призначенням товарів чи послуг. Тому розробка дизайну бренду повинна бути спрямована на підкреслення споживчих переваг саме даного бренду.

Практики-маркетологи ототожнюють бренд з поняттям «торгова марка», стверджуючи, що саме якісно, професійно розроблений символ товару або послуги зумовлює успіх у покупця. Проте таке визначення обмежує параметри бренду і не вичерпує природу даного феномена [1, с. 126].

Тому дослідження інструментів розвитку бренду та місця дизайну серед них покликане визначити значення дизайну бренду для його впізнаваності та сприйняття споживачами як близької їм марки, що забезпечить їх певні потреби.

На сьогоднішній день бренд і брендинг в Україні є невід'ємною частиною успішного бізнесу. Брендинг покликаний збільшити прибутковість компанії і характерний тим, що: формує стабільний попит на продукцію; забезпечує впізнаваність продукції серед схожих товарів інших компаній; створює привабливий образ компанії і викликає довіру у покупців; сприяє прийняттю споживачами рішення про покупку без коливань [5, с. 18].

Оскільки ми розглядаємо дизайн як систему, то потрібно дати визначення системному підходу до дослідження. Системний підхід – це сукупність методологічних принципів і положень, які дозволяють розглядати систему як єдине ціле з погодженою діяльністю всіх її елементів або частин, які називаються інколи підсистемами. Це підсистеми в ряді випадків виступають як «самостійні системи нижчого рівня. Такий підхід передбачає вивчення кожного елементу або частини (підсистеми) в його взаємозв'язку і взаємодії з іншими елементами або частинами (підсистемами); дозволяє спостерігати заміни, які відбуваються у системі як результат зміни її основних елементів або частин (підсистем); виявляти специфічні системні властивості, робити обґрунтовані припущення відносно закономірності розвитку системи та визначити оптимальний режим її функціонування [16, с. 59].

Рішення окремих, або навіть багатьох задач без їх взаємозв'язку, як свідчить практика, зокрема, в сфері маркетингу та реклами, не є ефективним. Тільки системна обробка одноразово зібраної первинної (фактичної) інформації при вирішенні всього комплексу задач принесе відчутну вигоду, тому створення дизайн-системи повинне будуватись на комплексному дослідженні споживачів та їх вподобань.

Системний підхід – це напрям методології спеціально-наукового пізнання і соціальної практики, в основі якого лежить досліджен-

ня об'єктів як систем. Системний підхід сприяє адекватній постановці проблем в конкретних науках і виробленні ефективної стратегії їх вивчення. Методологія, специфіка системного підходу визначається тим, що він орієнтує дослідження на розкриття цілісності об'єкту і механізмів, що забезпечують її, на виявлення багатообразних типів зв'язків складного об'єкту і зведення їх в єдину теоретичну картину [16, с. 59].

Тому розуміння дизайну бренду як системи потребує сприйняття бренду як складного об'єкту та розкладення його на окремі елементи, дизайн яких має бути проробленим окремо, при цьому при поєднанні дані елементи мають створювати єдину цілісну картину.

Дизайн-система як складно організований об'єкт повинні відповідати вимогам системного підходу:

- зберігати цілісний характер, не дивлячись на існування різноманітних дизайнерських рішень інших брендів, що мають аналогічні елементи чи кольорові рішення (як, наприклад, зелений колір в логотипах ряду банків, таких як Приватбанк, ОТП, Ощадбанк, КредитДніпро тощо), що відрізняються один від одного, формуючи єдиний інформаційний простір для всіх споживачів, постійне інформаційну взаємодію в суспільній системі;

- володіти сукупністю компонентів, кожен з яких активно взаємодіє зі своїм середовищем і один з одним на основі властивих дизайну бренду закономірностей;

- мати необхідний набір функцій і так їх реалізувати, щоб задовольнити інформаційні потреби про бренд особистості, різних груп населення, суспільства в цілому, тобто дизайн, як і зазначалось раніше, має нести в собі не тільки функцію впізнаваності та привабливості для споживачів, а й інформаційну функцію про товар чи його складові;

- структура як спосіб зв'язку компонентів повинна мати у своєму розпорядженні таку сукупність різних елементів дизайну, які можуть сприяти виконанню цих функцій, тобто дизайн-система має включати в себе ряд різних елементів в залежності від місця їх нанесення – логотип, логотип з назвою, окремі елементи логотипу, кольорові та інші візуальні рішення, які можуть бути нанесені на товар, його упакування, рекламні листівки чи інші предмети для прямого посилання чи натяку на даний бренд;

- система дизайну бренду повинні бути організованою системою, що діє відповідно до розвитку бренду, мати для цього необхідні відносини між окремими елементами та учасниками комунікації. Тобто на кожному новому етапі розвитку бренду система дизайну має доповнюватись і переглядатись в залежності від зміни статусу бренду.

Тому дизайн-система повинна бути максимально зрозумілою споживачеві, вибір кольорових рішень та графічного дизайну логотипу повинні містити елементи, які є унікальними, не схожими на інші торгові марки навіть віддалено, щоб неможливо було сплутати певний бренд з іншими, навіть не із брендами конкурентів, а взагалі з існуючими.

Дизайн-система повинна проявляти в усьому – і в рекламних повідомленнях, і в логотипі, і в упакуванні товару, якщо це товар, що продається в упакуванні, і в дизайні фірмових пакетів та інших дрібниць, які дозволяють, по-перше, запам'ятати бренд та асоціювати певну кольоро-

ву гаму з даною маркою (як, наприклад, триколон асоціюється з «Аквафрешем» в першу чергу, а навіть не з прапором РФ чи іншим аналогічним за кольором логотипом), а по-друге, створити стійке враження, що розробники продукції звикли все продумувати до дрібниць, і якщо навіть зовнішні атрибути є настільки продуманими, то сама продукція є ще більш якісною і зручною.

Отже, дизайнерські рішення мають для бренду велике значення, вони створюють цілісну картину, яка асоціюється у свідомості споживача саме з певною торговою маркою, і він впізнає її з-поміж інших навіть за дрібними деталями.

Також бренди, особливо дорогі, мають підкреслювати статус їх користувача, який має підстави пишатися тим, що може собі дозволити придбати товари відомої марки, тому в дизайні товару мають також бути елементи бренду, які навіть без «бірки» вказуватимуть на належність даного товару до лінійки продуктів цього бренду. Це можуть бути якісь дрібні елементи, непомітні відразу, проте при більш детальному погляді вони добре вирізняють брендів товар від його «китайських аналогів».

Особливо дизайн-система важлива для брендів, які позиціонують себе як престижні. Людям властиве «демонстративне споживання», тобто відображення свого фінансового благополуччя через використання товарів певних марок, які вважаються недешевими та престижними. З точки зору маркетингу саме така мотивація має бути зашифрована в маркетинговій концепції товарів та послуг престижного споживання, тому що часи, коли заможні люди мірялись товщиною гаманця, відходять у минуле, і тому цінність маркетингового підходу «купляй товар дорожче, ніж у сусіда, щоб довести, що ти успішніший, ніж він» нівелюється, товари та послуги, які мають досить високу вартість, слід позиціонувати не як просто брендові, а як товари, виготовлені під брендом, який за довгі роки довів, що якість та функціональність його товарів відповідають їх ціні, його товари та послуги кращі, ніж у сусіднього виробника, і саме тому вони коштують дорожче. Такий маркетинговий підхід дозволить «вбити двох зайців» відразу, тобто і підкреслити статус людини, яка може дозволити собі коштовні товари та послуги, і в той же час вони нададуть цій людині характеристику виваженої та розсудливої, яка не розкидає гроші направо та наліво, а вкладає їх тільки у справді цінні, якісні, важливі речі, товари та послуги.

Отже, дизайн-система бренду має підкреслювати ряд характеристик бренду – його унікальність,

якість товарів, їх престижність та продуманість в деталях. Навіть нові бренди, які тільки виводяться на ринок, чи товари після ребрендингу повинні виходити у своєму дизайні з концепції комплексного підходу до позиціонування певного бренду.

Також при виході бренду на зовнішній ринок слід брати до уваги відмінність менталітету споживачів у інших країнах, їх вподобання і негативне відношення до певних елементів дизайну, тому для «зовнішніх» споживачів дизайн-система має розроблятися з урахуванням їх менталітету, хоча в цілому також містити основні ознаки бренду, щоб залишатись впізнаваною у різних версіях системи дизайну.

Тому робота над розробкою дизайн-системи для бренду повинна проводитись фахівцями, які не тільки мають гарний смак у дизайні в цілому, але й розуміють концептуальні засади орендування, а також можуть відобразити ідею бренду як в коротких візуальних повідомленнях, так і в розгорнутому дизайн-комплексі. Фахівці у сфері бренд-дизайну повинні вміти закласти у дизайн-систему всю культурну концепцію, яка супроводжує даний бренд, позитивну історію його розвитку та виходу на ринок, попередні досягнення та плани на майбутнє. Тому розробка системи дизайну є кропіткою та тривалою, щоб потім бренд міг закріпитись на ринку на довгі роки.

Дизайн-система повинна бути динамічною, тобто змінюватись під впливом етапів розвитку бренду та запитів споживачів до даного товару, отже, в даній системі повинні бути закладені можливості до масштабованості згідно маркетингових потреб. Тільки виважена робота над дизайном бренду дозволить полегшити подальший розвиток бренду та охоплення все більшої частки ринку.

Висновки. Таким чином, дослідивши значення дизайн-системи для розвитку бренду, можна дійти висновків щодо потреби у використанні комплексного рішення щодо дизайну бренду як засобу позиціонування продукції компанії. Дизайн-система дозволяє підсилити сприйняття бренду, поринути в його сутність та концепцію, впізнати серед інших товарів чи послуг не тільки за логотипом, а навіть за кольоровою гамою та напрямом ліній. Дизайн бренду допомагає створити враження, що саме ця продукція є найбільш якісною та надійною, саме цей товар дозволить отримати більше, ніж просто його споживчі властивості. Тому розробка дизайн-системи бренду є дуже важливою задачею і повинна включати в себе ряд досліджень сприйняття споживачем тих чи інших її елементів.

Список літератури:

1. Січко С.М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу // Економічний вісник НГУ. 2008. № 1-2. С. 125-132.
2. Джефкінс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшнз / Перевод с англійського под редакцией Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 290 с.
3. П'янкова О.В. Розвиток брендів в маркетинговій діяльності молокопереробних підприємств: Автореф. дис. к.е.н. [спец.] 08.00.04. – К.: НУХТ, 2013. 24 с.
4. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача / М.А. Окландер, І.О. Жарська. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
5. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: навч. посібник / О.Л. Шевченко. – К.: КНЕУ, 2011. – 395 с.
6. Легуновська Н.Є. Брендінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності продукції // Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет конференції (20 січня 2017 року). – Кривий Ріг: Дон НУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2017. С. 72-75.
7. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основи маркетингу – М.: Вільямс, 2010. 656 с.
8. Сидоренко В.К., Дмитренко П.В. Основи наукових досліджень / Навчальний посібник для вищих педагогічних закладів освіти. К.: РННЦ «ДІНІТ», 2010. 259 с.