

О. В. Кужилєва,
кандидат економічних наук,
Донецький національний університет економіки та торгівлі
ім. М. І. Туган-Барановського

СТВОРЕННЯ БРЕНДУ З ВИКОРИСТАННЯМ ЗАПИТІВ ТА УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ

Постановка проблеми. Успішними вважаються ті бренди, які представляють собою цінний ринковий актив, сформований у результаті узгодженого поєднання ринкових ресурсів. За допомогою правильно задуманих і ефективно керованих брендів підприємство може створити собі сприятливу репутацію, яка зміцнить довіру покупців і користувачів. Якщо товар або послуга просто вирішують проблему або задовольняють потребу споживача, то бренд представляє собою унікальну пропозицію, з якою конкурентам важко змагатися. Бренди заслуговують поваги до себе не тільки в силу їхньої цінності для підприємства, але і в силу їхнього внеску в якість життя. Споживачі вибирають бренди не лише з причин їх корисності, а в силу відображення ними тих чи інших сторін особистості користувача. Бренди допомагають людям увічнити їх переконання. За допомогою брендингу можна досягти багато чого. Зокрема, він дає змогу:

— підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму із створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;

— забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;

— передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлено товар, урахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

Аналіз останніх досліджень. Необхідність створення бренду впливає із відомостей маркетингових досліджень [3]:

— 72% споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20% додаткової ціни за бренд, який їм подобається;

— 25% споживачів стверджують, що ціна для них не важлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють. Більше, ніж 70% споживачів орієнтується на бренд при прийнятті своїх рішень про покупку, а більше 50% покупок в дійсності визначаються брендом;

— рекомендації колег та інших людей впливають майже на 30% всіх покупок, які здійснюються в наші дні, тому позитивний досвід одного споживача може вплинути на рішення інших про покупку;

— більше 50% споживачів вважає, що впливовий бренд забезпечує більш успішний старт нового товару на ринку, і вони швидше готові спробувати новий товар.

Таким чином, створення ефективного бренду уможливує просування товарів на вітчизняному або світовому ринку. Бренд є засобом вирішення товару або групи товарів. З погляду теорії брендингу продукт має три виміри, які впливають на купівельні рішення споживачів: основні переваги; розширені переваги та додаткові переваги. Дослідженням проблематики створення бренду та поведінки споживачів присвячено дослідження зарубіжних і вітчизняних вчених: Д. Аакера, О. Азарян, І. Альшиної, Л. Балабанової, М. Белявцева, Р. Блекуелла, Л. Гохберга, П. Друкера, Д. Енджелла, Т. Загорної, В. Ільїна, С. Ілляшенка, О. Кендюхова, Ф. Котлера, Т. Максимової, Л. Метчингера, П. Мініарда, Р. Патери, М. Стоуна, Б. Санто, Х. Хармана, Н. Чухрай, Й. Шумпетера та інших.

Посилення значущості етапів формування бренду з використанням запитів споживача на будь-якому ринку або в іншій сфері діяльності підприємства призвели до необхідності формування адекватних методів, засобів, інструментів, які здатні створити успішний бренд, і які дозволяють ефективно взаємодіяти підприємству і споживачу на ринку. Ці аспекти і обумовили актуальність теми роботи.

Мета статті. Головна ціль є визначення етапів створення брендів на основі моделі формування запитів і уподобань споживачів для подальшого аналізу та теоретично — методологічного обґрунтуванні теорії брендингу в Україні.

Виклад основного матеріалу. Кожного року на ринку з'являється велика кількість нових товарів, і переважна більшість товарних категорій представлена десятками марок-брендами. Нові сегменти ринку, ледь сформувавшись, стрімко заповнюються товарами, які мало чим відзначаються за сутністю. Якщо споживач чітко розуміє, який товар йому потрібен, то шукає його згадуючи за зовнішнім виглядом та назвою. Як правило, за такого вибору існує ще один-два варіанти на той випадок, коли певного товару в потрібний мить не буде в продажу або він буде надто дорогим. Якщо у споживача немає явних уподобань, він обирає на підставі

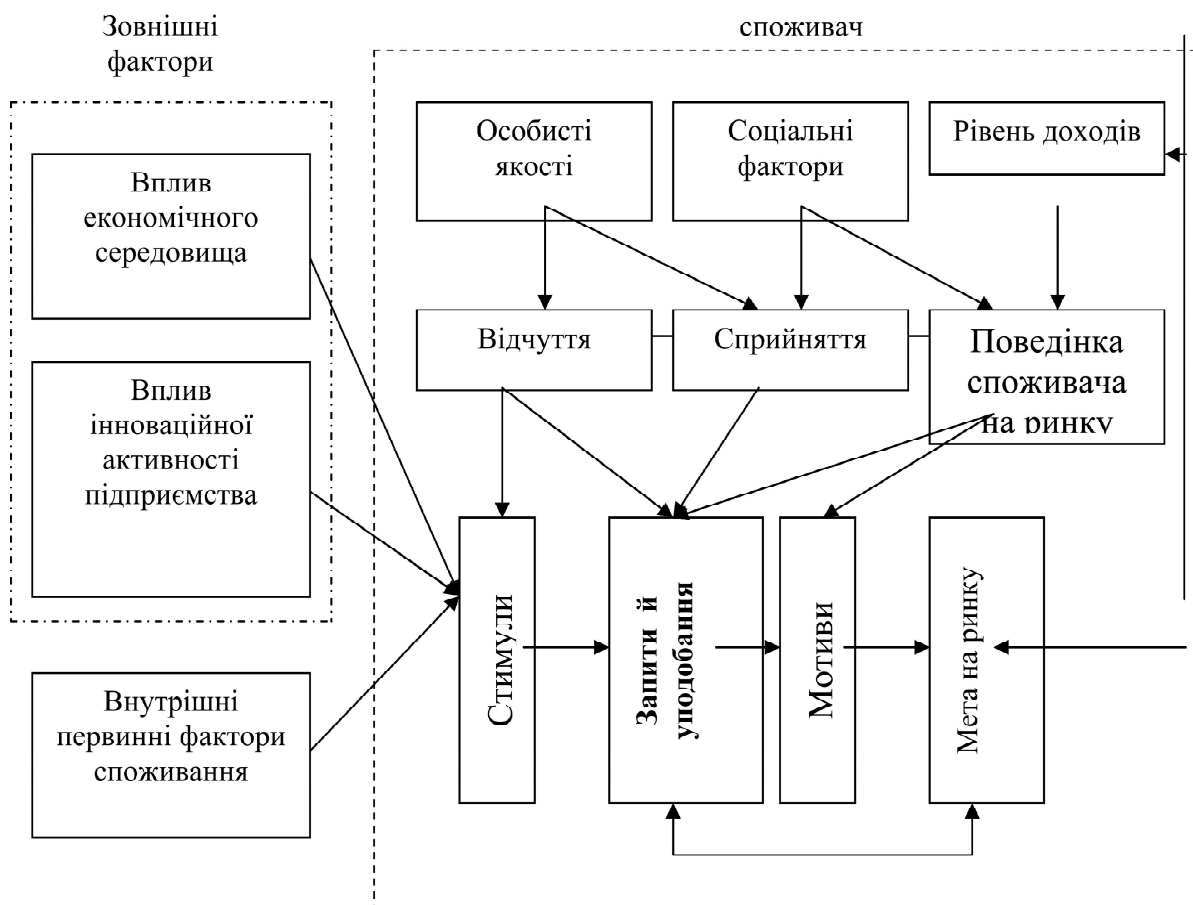


Рис. 1. Модель формування запитів і уподобань споживачів

інформації, яка йому відома на той час, коли треба приймати рішення. Покупцю потрібен час на те, щоб знайти місце, де знаходиться ця товарна категорія, ознайомитися з асортиментом, визначити продукти та торгові марки, звернути увагу на ціни, та при необхідності прийняти до уваги інформацію, зазначену на упаковці або в анотації до товару. Основними інструментами є відчуття ставлення споживача по відношенню до бренду. Емоційна складова стає важливим компонентом комплексної оцінки інноваційного потенціалу бренду і базується на теорії архетипів.

Різниця у часі між послідовним відбором за встановленими критеріями і реальним вибором товару в магазині виявляє, що покупець здійснює свій вибір на основі явних (не завжди усвідомлюваних) уявлень про товар, причому ці уявлення під час вибору вже сформовані настільки, що дозволяють обирати необхідний товар в лічені секунди. При цьому чітко відстежується наступний стереотип: чим частіше споживач обирає марку з певної товарної категорії у минулому, тим скоріше він здійснює свій вибір у поточному часі. Іншим фактором, який впливає на швидкість прийняття рішення, є накопичений досвід споживання даних товарів.

Наявність такого досвіду сприяє створенню більш конкретизованих очікувань від товару або торгової марки і сприяє визначенню вимог споживача до якості, що, у свою чергу, призводить до формування уподобань по відношенню до певної марки товару.

Для того, щоб успішно конкурувати на ринку в сучасних умовах, необхідно заздалегідь передбачати найменші зміни в уподобаннях, потребах, запитах і, відповідно, в архетипах споживачів, що це повинно своєчасно відображатися в інноваційних розробках.

На рис. 1 запропоновано модель взаємозв'язку окремих елементів психології поведінки споживачів, характеристика яких створює певну поведінку споживачів. У запропонованій моделі центральне місце займають запити і уподобання споживачів. Важливими елементами, які формують ці запити є стимули, відчуття, мотиви, усвідомлення і сприйняття споживачами ринкової інформації [1, с. 66].

Стимули являють собою внутрішні спонукальні мотиви, які лежать в основі поведінки споживача на ринку. Вони обумовлені сукупністю зовнішніх і первинних внутрішніх факторів. Зовнішніми факторами можуть бути економічне середовище (зростання або

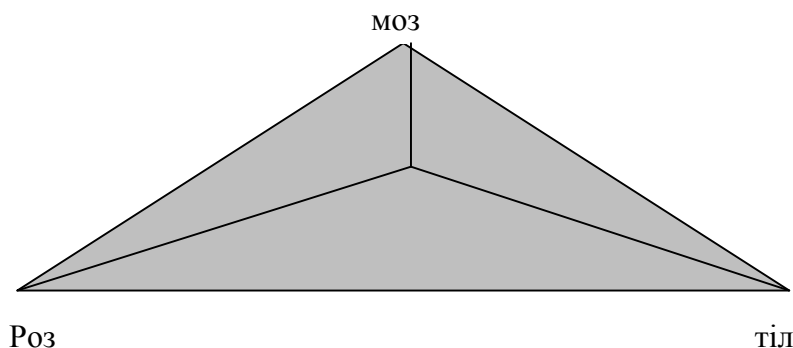


Рис. 2. Піраміда факторів, які впливають на прийняття рішень споживачем

занепад в економіці, темпи інфляції, інноваційна активність підприємств та ін.); соціально-демографічне (рівень доходів, структура витрат домогосподарств, структура домогосподарств, належність до певних соціальних прошарків, тощо); культурне (традиції, звички, стиль життя, світосприйняття, мораль, тощо), екологічне (стан навколишнього середовища). До внутрішніх первинних факторів можна віднести найпростіші бажання людей, які формують перші рівні піраміди потреб А. Маслоу (почуття голоду, жага, бажання безпеки, тощо).

Отже, зазначимо, що сукупність цих факторів і лежить в основі тих стимулів, які є рушійними силами і самого процесу споживання, і споживачів, як ініціаторами цього процесу. Стимули формуються під впливом виникаючого у споживача відчуття. Відчуття — це форма уявлення споживачами своїх стимулів відносно поведінки на ринку, форма усвідомлення ними своїх первинних потреб. Важливо знати, що справжні відчуття людей не залежать цілком від них самих і вони не повністю їм підконтрольні. Відчуття у всіх випадках є де в чому похідним, вторинним від стимулів і визначаються тільки ними. Наприклад, людина в універсамі не може контролювати свою візуальну реакцію на викладку товарів, їх упаковку, тощо, оскільки загальне візуальне сприйняття предметів від людини не залежить (він бачить стільки продуктів, скільки розташовано поблизу від нього, у зоні візуальної досяжності).

Запити і уподобання — це варіанти задоволення первинних потреб, які виникають у споживача під впливом відчуття [4, с.67]. Споживач може зробити вибір, прийняти рішення що до того, що конкретно купити (якого кольору, розміру, якості, за якою ціною). Запити споживача показують, який у нього інертний стан до початку активної діяльності, і щоб почати діяти (зробити вибір на користь будь-чого), споживачу ще потрібен спонукальний мотив, а також усвідомлення засобу задоволення певного запиту.

Сприйняття або процес усвідомлення споживача

своїх дійсних потреб і уподобань являє собою переведення відчуття в систему цінностей, які зумовлено особистими якостями споживача (стан здоров'я, отримане виховання тощо) і умовами соціального середовища (місце проживання або роботи, отримана освіта, посада), у якому він перебуває у поточний час. В силу цих факторів сприйняття має суб'єктивний характер і може не відповідати реальній дійсності, а відображати її у спотвореному вигляді. Наприклад, незважаючи на наявність в певному новому продукті будь-яких дефектів або недоліків, покупець завжди буде розглядати і оцінювати його виходячи із свого бажання купити цей продукт. Відповідно до реагування ринку, ступеня задоволення на ньому потреб покупця з урахуванням його реакції на товар, який пропонується, буде зроблено висновок про те, чого варта та чи інша торгова марка. Відповідно до цього, мова буде йти про виникнення мотивів споживання.

Мотиви — це свого роду розбіжність між усвідомленими запитами, уподобаннями та їх незадоволеністю, це те, що тримає споживача в напрузі і є безпосереднім чинником, який спонукає його зробити свій вибір. Головна проблема полягає в тому, що споживач досить рідко під час прийняття рішення керується одним мотивом. Мотиви можуть бути не тільки різними, але й різновекторними (деякі спонукають зробити вибір, інші ускладнюють його). Вибір споживача залежить від системи обмежень (критеріїв), які накладає на нього поведінка.

Поведінка споживача на ринку — це дії та вчинки, які відбуваються з боку споживача по відношенню до певного нового продукту, це засоби вирішення протиріч між бажанням купити і існуючими обмеженнями, які мають форму утримуючих мотивів і можливостей.

Для розуміння потреб споживача важливо знати, що він є суб'єктом, особистість якого являє собою систему чотирьох взаємопов'язаних компонентів, до яких належать:

- 1) мозок (підсвідоме мислення);
- 2) тіло;

- 3) розум (свідоме мислення);
- 4) соціальна належність (статус).

Кожен з цих компонентів знаходиться на вершині піраміди факторів, які впливають на прийняття рішень споживачем, і здійснює вплив на три інших (рис. 2) [2, с. 8-14].

Але незважаючи на це, багато підприємств до теперішнього часу вивчають споживачів тільки з якогось одного боку, ігноруючи інші складові. Це призводить до того, що цільова аудиторія аналізується однобоко, а це позначається на тому, що будь-які стратегії, які побудовано на результатах такого аналізу, не можуть використовуватись підприємством для досягнення встановлених цілей. Людина обробляє більшість сигналів, які надходять, автоматично, не маючи чіткого уявлення про великі обсяги інформації, яка запам'ятовується або забувається. Свідомість надає можливості більш глибоко зрозуміти підсвідоме. Таким чином, найбільш проблематичним є визначення свідомих та підсвідомих стимулів, мотивів, які визначають ту чи іншу поведінку споживачів при виборі товару або торгової марки.

Як зазначає С. Романюха „доведено, що тільки 5% своїх рішень споживач приймає на свідомому рівні, інші 95% — на підсвідомому. Іноді 100% потенційних покупців в ході дослідження відповідають, що готові придбати товар, а реально купують тільки 17-18%. Але пояснити, чому вони не купують, ці люди не можуть. Тому так важливе знання психології та її прикладне застосування в маркетингу” [4, с.86-87].

Окрім того, проблемною галуззю ефективного бренд-менеджменту є методи маркетингових досліджень, які використовуються під час вивчення поведінки споживачів по відношенню до певної торгової марки, за допомогою яких можливо вивчати психологію споживача для підвищення результативності маркетингової діяльності.

Таким чином, після того, як проведені маркетингові дослідження споживачів та їх запитів, уподобань, мотивів тощо, треба сформувавши бренд, етапи якого показані на рис. 3.

Процес починається зі створення бачення бренду, яке передбачає формування образу бажаного майбутнього для бренду. Команда, яка відповідає за створення бренду, повинна володіти усіма знаннями про складові бренду: цінності, що лежать в основі бренду, майбутнє зовнішнє оточення бренду, призначення бренду, тобто яким чином бренд поліпшить життя споживача. Потім бачення бренду слід перевести в площину довготривалих, але в той же час реалістичних цілей бренду. Це дасть всьому персоналу підприємства розуміння, що саме має досягатися брендом. На стадії аудиту бренду аналізуються п'ять ключових сил:



Рис. 3. Етапи створення бренду (розробка автора)

підприємство, дистриб'ютори, споживачі, конкуренти і макрооточення (соціальне, технологічне, економічне, екологічне, політичне). Сенс цього етапу — виявити вирішальні сили, які будуть сприяти просуванню бренду до його бачення, а також виявити ймовірні сили найбільшого опору такого руху.

Після цього процесу з'являються ідеї про те, що ж повинен являти собою бренд, яку форму він повинен мати, щоб задовольнити запити. На стадії визначення суті бренду необхідно виявити основні відмінні властивості. За допомогою досліджень послідовно вибудовуємо раціональні вигоди, емоційні цінності та особистісні якості, які характеризують бренд. Реалізація бажаної суті бренду вимагає потім переходу до етапу ресурсного забезпечення бренду. На цій стадії необхідно прояснити такі питання, як ім'я бренду, відповідні засоби комунікації, якість і формування довгострокових взаємин.

Регулярна оцінка бренду служить для моніторингу діяльності по реалізації стратегії бренду та відповідності цієї діяльності цілям бренду. Просуваючи бренд на ринок, вельми важливо не просто бути креативним, але й при цьому звернути увагу на посилення його позиції. Дотримуючись цих принципів можливо сформувати сильний бренд в довгостроковій перспективі. Причому перевірка кореляції маркетингових комунікацій за такою програмою досить проста: вона зводиться до аналізу сприйняття бренду і його відповідності певним марочним конструктам.

Відповідно до цього, щоб бренд, який побудований на уподобаннях споживача, був успішним, недостатньо створити відповідну концепцію. Необхідно розробити певний дизайн продукту, забезпечити якість, створити

упаковку, організувати систему дистрибуції, які мали б характеристики відповідні до визначених цінностей даного архетипу споживача, тобто всі елементи атрибутики повинні зважати і втілювати емоції споживача по відношенню до бренду, який створюється.

Для ефективного інформування споживачів відносно всіх переваг бренду необхідно в процесі маркетингових комунікацій здійснювати вплив на всі органи почуттів споживача. Насамперед це стосується таких елементів бренду, як упаковка і система просування, які повинні нести відповідність до емоційного настрою споживача відносно самого товару або бренду. Важливість орієнтації на емоції та почуття споживача формується під впливом того, що „людина купує не тільки продукт, але й закладені в нього емоції. Для людини емоційна сторона життя є особливо важливим, у неї відкриті всі входи емоційного сприйняття. Крім того, людина не є настільки розсудливою, щоб бути абсолютно критичною” [4].

Висновки. Таким чином, базуючись на вищезазначеному та враховуючи доцільність використання розроблених етапів створення бренду, то відповідно до цього бренд має важливу позицію у діяльності підприємства, бренд має здатність створювати глибокий та тривалий зв'язок із споживачем, впливаючи на їх почуття і емоції. Відповідно до цього зазначимо, що при створенні брендів орієнтуються здебільшого не на матеріальні фактори, які часто залишають споживачів байдужими і не створюють довготривалих зв'язків, а на створення позитивних вражень, стимулювання почуття задоволення від покупки, пошуку основи в емоційному світі споживача.

Література

1. **Гринев В. Ф.** Товарно-инновационная политика предприятия : учеб. пособие / В. Ф. Гринев. — К. : МАУП, 2004. — 160 с.
2. **Деменко А. Л.** Создание торговых марок с использованием карт консенсуса и теории архетипов / А. Л. Деменко // Бренд-менеджмент. — 2006. — №1 (26). — С. 8 — 14.
3. **Купчинська М.** Що бренд прийдешній нам готує? / М. Купчинська // Маркетинг в Україні. — 2008. — №5. — С. 41 — 43.
4. **Романюха С.** Манипулятивные методики будут наиболее востребованы при работе с потребителем / С. Романюха // Бизнес. — 2007. — №42. — С. 86 — 87.

Кужилєва О. В. Створення бренду з використанням запитів та уподобань споживачів

У статті розглядаються питання створення бренду з використанням запитів та уподобань споживачів. Тому посилення значущості етапів формування бренду з використанням цих запитів споживача на будь-якому ринку або в іншій сфері діяльності підприємства призвели до необхідності формування адекватних методів, засобів, інструментів, які здатні створити успішний бренд, і які дозволяють ефективно взаємодіяти підприємству і споживачу на ринку.

Ключові слова: споживач, запити, бренд, стратегія, сутність бренду, маркетингові дослідження, аудит бренда, етапи створення бренду.

Кужилєва О. В. Создание бренда с использованием запросов и предпочтений потребителей

В статье рассматриваются вопросы создания бренда с использованием запросов и предпочтений потребителей. Поэтому усиление значимости этапов формирования бренда с использованием этих запросов потребителя на любом рынке или в другой сфере деятельности предприятия привели к необходимости формирования адекватных методов, средств, инструментов, которые способны создать успешный бренд, и позволяющие эффективно взаимодействовать предприятию и потребителю на рынке.

Ключевые слова: потребитель, запросы, бренд, стратегия, сущность бренда, маркетинговые исследования, аудит бренда, этапы создания бренда.

Kuzhylyeva O. V. Creating a brand with requests and preferences of consumers

The article deals with creating a brand with requests and preferences of consumers. Therefore, strengthening the significance of the stages of forming a brand with the use of these consumer demands in any market or other business enterprise led to the need to develop appropriate methods, tools, tools that are able to create a successful brand and to effectively interact with businesses and consumers in the market.

Key words: consumer, requests, brand strategy, brand essence, market research, brand audits, brand-building stages.

Стаття надійшла до редакції 21.03.2011

Прийнято до друку 26.08.2011