

13. *Темпоралл П., Тротт М.* Роман с покупателем. — СПб.: Питер, 2002.

14. Свободная энциклопедия «Wikipedia»: [Electronic Resource]/Wikipedia -Mode of access: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%B4-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>— Last access: 09.02.2010 — Title from the screen.

15. *Чернозубенко П. Е.* on-line Учебник по торговому маркетингу»: [Electronic Resource]/<http://www.trademarketing.ru/node/48>—Last access: 11.01.2010 — Title from the screen.

Статтю подано до редакції 19.01.10 р.

О. Л. Шевченко, канд. екон. наук,
доцент кафедри маркетингу

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВАЦЬКОГО СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДІВ

Стаття висвітлює основні напрями формування споживацького сприйняття брендів. Автор розкриває особливі риси аспектів споживацького сприйняття, які впливають на створення і розвиток брендів. Підкреслюється важлива роль комунікацій в формуванні образу бренду. Визначається роль раціональних та емоційних чинників сприйняття брендів та вплив вказаних чинників на поведінку споживача. Досліджені характерні риси вибору і споживання брендів у різних товарних категоріях.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: бренд, споживацьке сприйняття, імідж бренда, споживацька поведінка.

Статья освещает основные направления потребительского восприятия брендов. Автор раскрывает особенные черты аспектов потребительского восприятия, которые влияют на создание и развитие брендов. Подчеркивается роль рациональных и эмоциональных факторов восприятия брендов и их влияние на поведение потребителя. Исследуются характерные черты выбора и потребления брендов в различных товарных категориях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бренд, потребительское восприятие, имидж бренда, потребительское поведение.

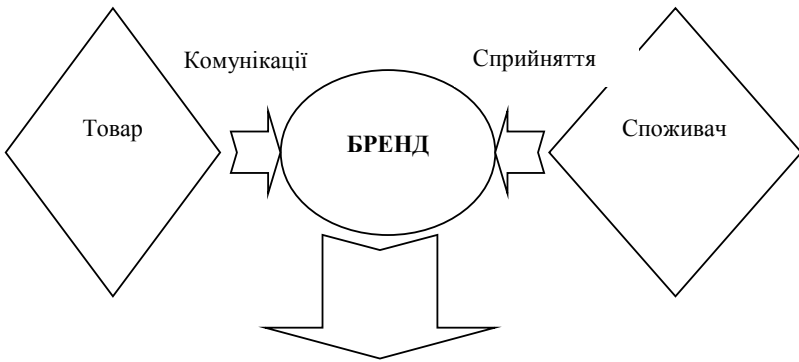
The article is devoted to fundamental directions of brand consumer perception. The author shows specific features of consumer perception aspects and reveals their influence for brand making for development of it. An important communication role of making brand image has been underlined in the article. The influence of rational and emotional factors to consumer behaviour has been determined in the article. The author researches the typical features of brand choosing and using it in different goods categories.

KEY WORDS: brand, consumer perception, brand image, consumer behaviour.

Бренди набувають ролі основних гравців на сучасних ринках. Вони все більше проникають у всі сфери життя людини: економічну, соціальну, культурну, особисту. Становлення і розвиток брендів відбувається через їх споживачьке сприйняття різними групами споживачів на основі комплексу маркетингових комунікацій. Саме комунікації і сприйняття створюють унікальний зміст товару, певний сенс, який у подальшому і формує бренд. Комунікації бренду — це весь спектр інформації стосовно вигод, цінностей, фізичних властивостей, переваг і т. д., які у загальній сукупності створюють образ бренду для потенційного клієнта (рис. 1). Сюди відносяться концепції, ідеї, образи, кольори, символи, тобто формальні і неформальні повідомлення, які поширюються серед споживачів і потенційних клієнтів з метою надання значущості продукту чи послугі. Як правило, такі повідомлення покликані створити вплив чи переконати споживачів і потенційних клієнтів звернути увагу, купити, продовжувати купувати чи порекомендувати комусь продукт чи послугу. Повідомлення формуються компанією-учасником ринку і зазвичай контролюються нею.

Сприйняття бренду споживачем формується на основі наповнених образами й інформацією вражень, які споживач чи потенційний клієнт може отримати від товару з певною торговельною назвою. Це суб'єктивна категорія, яка залежить від думки окремої групи споживачів, їх психологічних особливостей, уподобань, мотивацій і змінюється залежно від товарної категорії і ринку. Вказана суб'єктивність і породжує складність проведення достовірних маркетингових досліджень у сфері бренд-менеджменту і відсутність чітких методик вимірювання ефективності процесу брендингу.

Споживачі структурують бренди у пам'яті і своєму житті через те, що зветься асоціаціями бренда. Система асоціацій інтегрує бренд і його значення (зовнішню і внутрішню форму), використовуючи ідеї і дії, що становлять суму споживацького досвіду. Знаходження відповідних асоціацій з брендом і розуміння того, як споживачі повзують чи можуть пов'язувати певні ідеї і концепції з продуктом чи послугою є основою досліджень у бренд-менеджменті.



Модель поведінки споживача

Рис. 1. Формування образу бренда

Покупці створюють бренд для себе, їхнє розуміння і досвід спілкування з брендом є унікальним та індивідуальним. Для більшості товарів і послуг не існує єдиного образу чи розуміння бренда. Образів і різновидів сприйняття бренду може бути дуже багато, а їх кількість залежить від широти пропозиції товару на ринку. Кожний споживач, що контактує з брендом, може мати власний погляд на бренд і його значення, а відтак, компаніям слід управляти брендами з позицій споживацького сприйняття, а не компанії. Бренд означає тільки те, що він означає для покупців. Успіх позиціонування бренда визначається прийняттям чи неприйняттям ідей і концепцій відносно конкретного бренду.

Розуміння інформації про бренд і відповідне споживацьке сприйняття формують значення і відношення до бренду, що, в свою чергу, визначає модель поведінки споживача. В даному випадку доцільно звернутися до моделі Джона А. Ховарда, який запропонував виділити три типи поведінки споживачів, що наведено на рис. 2.

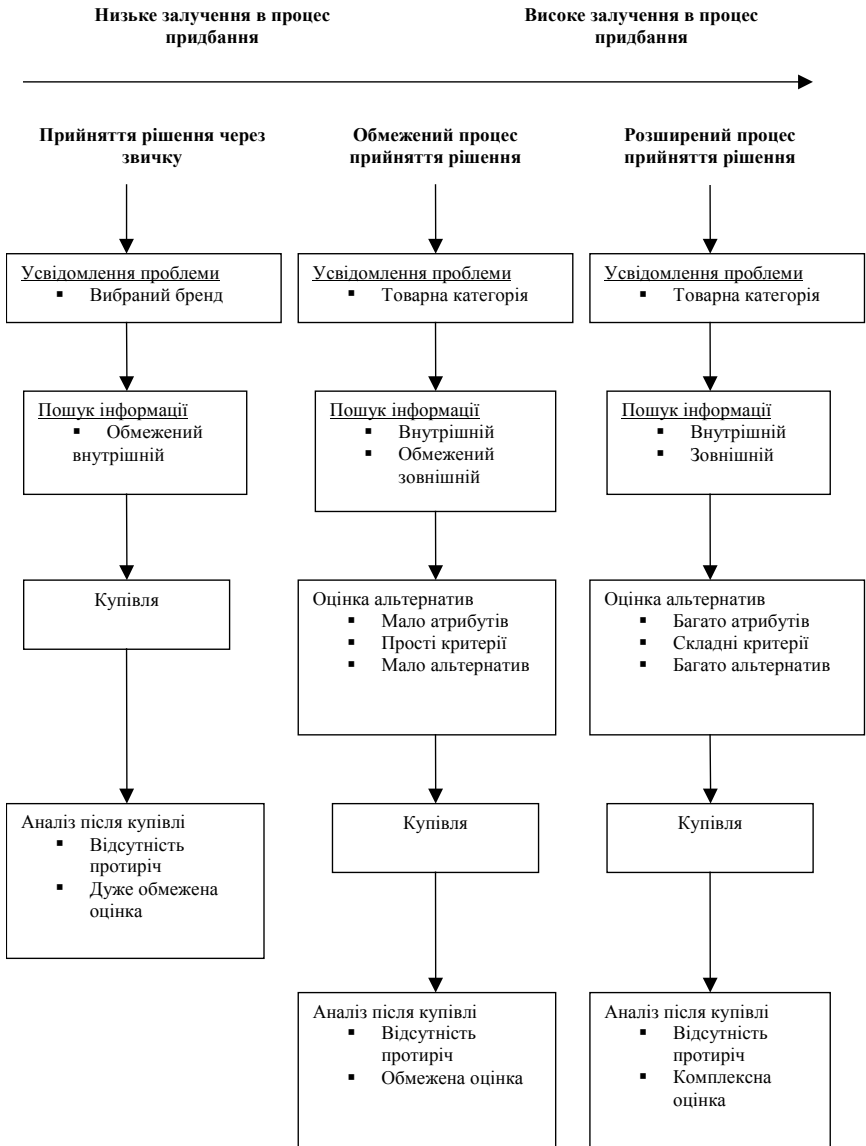


Рис. 2. Модель Джона А. Ховарда [3]

Як видно з рис. 2, найскладніша форма прийняття рішення в моделі Ховарда називається розширений процес прийняття рішення. В даному випадку споживач має справу з новими для себе товарними категоріями і брендами, наприклад, уперше купує будинок. До цього покупець не знаходився в згаданій ситуації, вона є для нього новою, а тому є потреба в максимальному обсягу інформації перед тим, як зробити кінцевий вибір. При розширеному вирішенні проблеми споживачі не тільки мають порівняти різні бренди один з одним, але насамперед, знайти прийнятну основу для цієї порівняльної оцінки. Оскільки такі ситуації пов'язані з підвищеним ризиком, прийняття рішення передбачає їх високу залученість до процесу, оскільки покупець вкладає в рішення багато зусиль і часу.

При обмеженому вирішенні проблеми, покупці зіштовхуються з новим брендом із знайомою товарною категорією, наприклад купівля нової побутової техніки взамін старої. В даному випадку покупці бажають отримати деяку інформацію про новий бренд з метою його порівняння із знайомими брендами.

При поведінці, що заснована на звичках, покупець знайомий і з товарною категорією, і з брендами, які до неї входять. Таким чином, не існує потреби займатися пошуком інформації і порівнянням, що обумовлює швидке прийняття рішення. В більшості випадків покупці купують той самий бренд, що і минулого разу. Саме так відбувається з багатьма товарами широкого вжитку: зубна паста, шампуні, мило, напої і т. п.

На думку Ховарда, всі три процеси вирішення проблеми базуються на уявленнях про бренд, які вже склалися у споживача. Ці уявлення засновані на критеріях вибору чи стандартах судження про конкуруючі бренди всередині даної товарної категорії. Такі критерії визначають той набір із двох-трьох брендів, які покупець бажає купувати із всієї групи брендів, тобто деякі бренди виключаються із числа варіантів вибору, так як не відповідають критеріям покупця.

Три процеси моделі Ховарда обумовлюють побудову різних стратегій комунікації бренду. Наприклад, якщо завданням для компанії є утримання існуючих споживачів, тоді цільовими споживачами будуть ті, що приймають рішення на основі звичок, відповідною буде і комунікація., а саме закріплення їхнього відношення і, можливо, якась мотивація чи винагорода за допомогою програм стимулювання збуту.

Якщо ж ми маємо справу з новим брендом, що намагається проникнути у сформовану категорію, тоді споживачам необхідно представити максимум інформації через ЗМІ та інші джерела, які допоможуть дізнатися про переваги бренда і порівняти його з конкурентами.

Загалом, переконання покупця може здійснюватися двома шляхами:

- центральним;
- периферійним.

Цей підхід отримав назву «моделі переконання споживача» і був запропонований Ричардом Е. Петті і Джоном Т. Качьоппо.

Центральний шлях передбачає належну увагу до повідомлень бренд-комунікацій і обов'язкову оцінку цих повідомлень. Отримувач повідомлення (споживач) детально аналізує комунікаційні повідомлення і формує свідоме судження чи довіряти даній інформації і обіцянкам.

Периферійний шлях означає підсвідому обробку повідомлення. У цьому разі отримувач приділяє мало уваги аргументам повідомлення, але приймає до відома інші сигнали. Наприклад, це може бути довіра до джерела повідомлення. При периферійній обробці інформація комунікаційного повідомлення фіксується у пам'яті споживача без зайвих зусиль з його боку (рис. 3).

Головний ресурс, що дозволяє споживачу контролювати потік повідомлень і не розгубитися у потоці комунікацій, — це екран сприйняття. Екран сприйняття — це здібність споживача зосереджувати свою увагу на певній темі, події чи діяльності і відсіювати всі інші відчуття і враження.

Для концепції екрану сприйняття важлива ідея кодування і декодування повідомлень. Комунікації є результатом відправки чи отримання закодованих відчуттів. Всі звуки, кольори, малюнки, запахи, розміри і т. д. є певним типом коду. Ключовим моментом успішного повідомлення є гарантія вилучення споживачем із закодованого повідомлення саме того, що намагався передати відправник. З допомогою екрану сприйняття споживач шукає зрозумілі схеми чи елементи повідомлення. Якщо цього не відбудеться, отримувач не зрозуміє код, повідомлення не буде сприйнято.

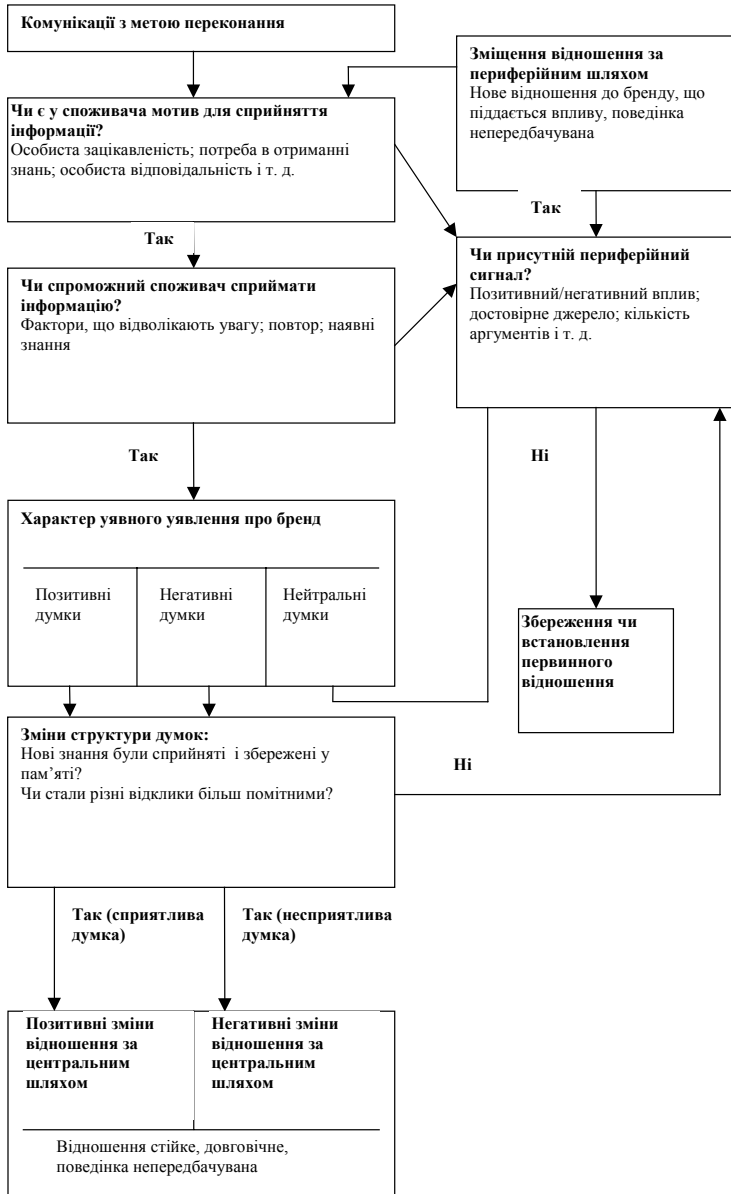


Рис. 3. Модель переконання споживача [3]

Окремої уваги заслуговує виділення раціональних і емоційних чинників сприйняття брендів. Як відомо, людина взагалі є раціонально-емоційною сутністю. При прийнятті рішення щодо купівлі може домінувати і те, і інше. Це залежить від ряду факторів, який товар купується, яке його кінцеве призначення і зміст, чи має місце демонстраційний аспект, до якої соціальної групи належить споживач і т. д. Наприклад, при купівлі будівельних матеріалів домінує раціональний аспект. При купівлі прикрас, навпаки. Однак, емоційний аспект присутній майже завжди, саме тому так багато розмов ведеться про емоційне забарвлення брендів.

Емоційне забарвлення бренда — це складові бренда, що відповідають за створення необхідної ціннісної оцінки шляхом комунікації бренда. Це поняття, що визначає створення потрібного емоційного відклику у споживача у відповідності з вектором бренда. В даному випадку відбувається поєднання обіцянок бренда і особистої цінності для споживача. Обираючи бренди, споживач купує не товари з потрібними характеристиками, а, насамперед, частину власного стилю життя, можливість демонстрації своїх особистих цінностей, які мають високе значення для нього. «Здаватися, а не бути», — ось основна причина за якою споживаються бренди. Бренди не змінюють докорінно людську сутність, але допомагає показати нас оточуючими такими, якими ми хочемо здаватися. Емоційність у цьому контексті робить бренд не просто «близьким», потрібним споживачеві, а органічно вписує бренд у систему особистісних цінностей.

Для споживача важливими є і раціональні, і емоційні елементи бренду. Важливі обидва підходи — і вплив на розум, і вплив на підсвідомість (емоції). Але якщо з раціональними елементами все більш-менш зрозуміло, то з емоційними набагато складніше, так як останні відповідають за усі складові процесу споживання, що виходять за межі раціонального.

Всі ті бренди, які вважаються сильними і дорогими є уособленням певних особистих цінностей, до того ж, чітко окреслених, в цьому залог їх стабільності, актуальності й прихильності споживачів. Завдяки цьому вони набувають статусу активів компанії і приносять високий рівень прибутку.

Для сучасних західних ринків все більш характерною стає традиція рутинного споживання брендів. На зміну емоційній хвилі на Заході поступово приходить раціональне споживання, яким рухає пошук оптимального співвідношення «ціна—якість» і

яке часто супроводжується байдужістю, а іноді і критичним настроєм по відношенню до брендової комунікації. Виключенням з даного правила є такі категорії, як товари престижного споживання (luxury), автомобілі і високотехнологічні товари. В цих категоріях залишається сильною емоційна складова іміджевого простору бренду.

Український споживач за своєю природною сутністю і слов'янським походження є більш емоційним. Він більш жваво реагує на емоційні моменти комунікаційних повідомлень і за такими ж принципами обирає більшість брендів. Особливо це помітно в таких товарних категоріях як одяг, автомобілі, косметика, прикраси і т. п.

Українські бренди почали активно з'являтися на ринках у кінці 90-х. Після цього рік від року їх стає все більше, так же масово розвиваються і марочні комунікації. Наш споживач при цьому змінюється з прискореною швидкістю: те, до чого західні споживачі йшли природним шляхом, український засвоює за 5–10 років, а іноді і швидше. Всього 6–8 років пройшло з того моменту, як український покупець йшов на ринок, навіть не уявляючи собі нічого іншого. Якщо до недавнього часу у багатьох категоріях достатньо було випускати одну новинку у рік і відчувати себе досить комфортно, то зараз для підтримання інтересу до бренду, новинки потрібно випускати мінімум раз на півроку, а в багатьох категоріях ще частіше. Водночас масовий споживач стає все більш вибагливим до товарів, їхньої якості, зовнішньому вигляду, сервісу. Активно розвивається середній клас та з'являється все більше споживачів, що критично відносяться до традиційності і консерватизму.

Перелічені фактори змінюють і відношення споживача до брендів у різних товарних категоріях. Особливість українського брендингу полягає в тому, що у переважній кількості випадків бренд у реальності є таким, яким його придумали розробники. Але бренд створює споживач, і тільки він через своє сприйняття робить його таким. Бренд створений тоді, коли його ідентичність вже існує у свідомості і серці споживача, а не в головах розробника і виробника товару.

Вітчизняний ринок має великі можливості для розвитку брендингу. На розвинутих західних ринках, як правило, існує від 4 до 6 брендів-лідерів, які мають стійкий імідж в очах споживачів і значні групи лояльних споживачів. В Україні майже відсутні рин-

ки, де присутні 4–6 лідерів серед брендів, тобто свідомість наших споживачів готова до сприйняття нових брендів, тільки потрібно вірно визначити своє місце і побудувати сильний бренд. Є багато ринків, що формуються, наприклад, молочні продукти, кондитерські вироби, алкогольні напої і т.д., але і на них найсильніші бренди контролюють 30–40 % ринку. Нарешті, дуже багато емних ринків, на яких майже відсутні бренди, зокрема, м'ясна продукція, сири, риба, крупи.

Для прикладу розглянемо ринок шоколадних плиток і йогуртів, і визначимо особливості сприйняття брендів у даних товарних категоріях.

Студентами Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана було проведено дослідження споживачів даних ринків. Хоча вибірка була недостатньо репрезентативною, вдалося виявити певні тенденції у споживанні і сприйнятті окремих товарів і торговельних марок.

Респондентам було запропоновано відповіді на невелику кількість питань, що пов'язані з пошуком, вибором і сприйняттям торговельних марок у вказаних товарних категоріях, на основі чого було встановлено наступні факти.

Українські споживачі мають стале позитивне відношення до шоколаду. Образ шоколадних плиток пов'язаний для них із святом, відвідуванням друзів, приємним провадженням часу. Найпопулярнішими різновидами шоколаду є чорний і молочний. Білий шоколад споживається дуже рідко. Чорному шоколаду надають перевагу чоловіки, в той час як жінки схиляються до молочного.

Якість шоколаду асоціюється з гарним смаком і репутацією фірми виробника, в той же час мало уваги звертається на інформацію щодо вмісту продукту (ГМО, шкідливі домішки, консерванти). Для молодих людей шоколад є продуктом, що дозволяє швидко перекусити.

Найпопулярнішими марками шоколаду є «Nestle», «Корона», «Світоч». Таким маркам шоколаду, як «Чайка», «Оленка» віддають перевагу люди літнього віку. Дохід споживачів і рівень освіти не впливає прямим чином на вибір і споживання шоколаду. Калорійність шоколаду для опитаних респондентів не має значення, навіть серед жінок.

Основною особливістю для ринку йогуртів є сприйняття даного продукту споживачами, як десерту. Більша частина респонден-

тів асоціює його саме так або ж із ласощами, але не з корисним продуктом. Корисним йогурт вважають жінки і респонденти з високим рівнем доходу. Біля третини респондентів вважають йогурт звичайним молочним продуктом.

Чоловіки більше схильні до рідкої консистенції йогурту, в той час як жінки надають перевагу густій консистенції. Жінки приділяють більше уваги смаковим характеристикам, зовнішньому вигляду і якості продукту. Якість асоціюється переважно із складом продукту і репутацією фірми-виробника. Більшість респондентів асоціює поживність та користь йогурту саме із смаковими властивостями. Третина респондентів асоціює йогурт із швидкою їжею.

Найбільш популярними марками респонденти визнали «Danone», «Президент», «Чудо». Меншою популярністю користуються «Гурманіка» і «Веселий молочник». Невелика кількість респондентів визначили такі марки, як «Галичина», «Простоквашино», «Живія», «Фругурт», «Біобаланс».

Йогурти втрачають популярність з підвищенням віку респондентів. Найбільш активними споживачами є молоді люди 26–35 років.

Дослідження сприйняття брендів у різних товарних категоріях нині стають запорукою ефективного бренд-будівництва і просування у різні сегменти ринку. Найважливішими факторами при цьому є:

- створення унікального характеру бренду, його харизми;
- формування емоційного забарвлення бренда;
- адаптації елементів бренда до системи цінностних орієнтацій людини;
- побудова комунікації бренда, що враховує особливості сприйняття різнорідних груп товарів і окремих торговельних марок.

Література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
2. Аакер Д., Йохимитайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 380 с.
3. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные компании. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 512 с.
4. www.brand-management.ru
5. www.advertology.ru

Статтю подано до редакції 12.01.10 р.