

ECONOMICS

UDC 659.44

EOI 10.11232/2663-4139.09.25

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПРИ СТВОРЕННІ БРЕНДУ КОМПАНІЇ

ТАРАНЕНКО Анастасія Олексіївнамагістрант кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національний університет «Києво-Могилянська академія»**КОВШОВА Ірина Олегівна**доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

УКРАЇНА

Анотація.

У статті розглянуто теоретико-методологічні засади формування споживчої поведінки при створенні бренду компанії. Встановлено, що кожен бренд складається з сукупності елементів, які створюють цілісний образ товару/послуг, і називаються атрибутами бренду. Узагальнено основні характеристики ефективного бренду (ім'я, символи, колір, слоган, звуки, персонажі, форму, аромат, смак, рухи) за якими споживач сприймає, запам'ятовує і впізнає товар, послугу чи торгову марку. Запропоновано процес створення бренду компанії на основі дослідження споживчої поведінки, що містить сім етапів від формування ідеї створення бренду до її практичної реалізації.

Ключові слова: маркетингове дослідження, методи, споживча поведінка, бренд, атрибути, брендинг, стратегія, управління.

Постанова проблеми. З кожним роком зростає конкуренція на ринку споживчих товарів та послуг, посилюється боротьба за прихильність споживачів. Компанії прагнуть відрізнятись від конкурентів і все більше починають розуміти значимість бренду для бізнесу.

У сучасному світі найсильніші ті бренди, які: фокусується на одній групі споживачів, встановлюють тісний зв'язок з нею, прагнуть до задоволення все нових запитів цієї групи, створюють товари і послуги в процесі спільної творчості з цією групою. Компанія повинна досконало знати своїх споживачів, адже місія, стратегія, повідомлення бренду адаптується під задоволення їхніх потреб. Тому однією з важливих досліджуваних проблем є споживча поведінка.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальне питання формування та просування брендів досліджуються досить широко у класичній та сучасній світовій

© Тараненко А.О., Ковшова І.О., 2020

© Taranenko A., Kovshova I., 2020

<https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139><http://eoi.citefactor.org/10.11232/2663-4139.09.25>

літературі. Сутність цього поняття висвітлюється у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних дослідників, зокрема: Ф. Котлер [1], Д. Огілві [4], Л. Шульгіна [2], М. Лео [2], А. Федорів [5], І. Струтинська [10] та інші. Дослідженням аспектів маркетингового управління поведінкою споживачів займалися такі вітчизняні і зарубіжні науковці як Ф. Кардес [11], Н. Малхорта [15], М. Соломон [12], Л. Попова [13], І. Ковшова [6], Т. Мітяєва [13] тощо. І хоча дослідження споживчої поведінки мають значні наукові напрацювання, проте відсутність однозначної відповіді щодо пояснення та передбачення сценаріїв дій споживачів вимагає подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретико-методологічних засад формування споживчої поведінки при створення бренду компанії.

Виклад основного матеріалу. Сучасні темпи розвитку ринкових відносин, умови жорстокої конкуренції, зміни споживчих вподобань вимагають від бізнесу рішучих дій, направлених на успішне довгострокове функціонування компанії. Саме брендинг являється одним з ефективних маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності підприємства та збереження його позиції на існуючому ринку. Важливість бренду беззаперечна в сучасному світі. Адже, як говорив Ф. Котлер: «Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар» [1].

Управління брендом є важливим елементом корпоративної стратегії, а не лише маркетинговою функцією. Створення і просування бренду є досить складним процесом, але сумлінна співпраця керівника та маркетингового відділу компанії в змозі побудувати довгострокові відносини зі споживачами, тим самим примножуючи прибуток в перспективі. Тому сучасні науковці [2] розглядають поняття «бренд» як цінний фінансовий актив, адже сформоване у споживачів сильне асоціативне сприйняття сутності товару або компанії спонукає їх здійснювати купівлі.

Запропоноване Американською маркетинговою асоціацією визначення поняття «бренд» трактується як «ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців та для відмежування їх від конкурентів» [3]. Проте багато дослідників брендингу піддають критиці таке визначення, адже воно не розкриває всієї сутності бренду.

За думкою відомого дослідника Д. Огілві бренд – «неосяжна сума властивостей продукту: його імені, пакування і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні товарів даного бренду» [4]. Дане визначення враховує, як матеріальні складові брендів, так і нематеріальні, вказуючи на те, що бренд – це щось більше, ніж зареєстрована торгова марка і сума споживчих якостей товару. Не всякий товар є брендом. І навіть не всякий зареєстрований товарний знак можна назвати брендом. Тільки найуспішніші товарні знаки можна вважати брендами.

Відомий український маркетолог А. Федорів розглядає бренд, як певну систему взаємовідносин між власником бізнесу і кінцевим споживачем. Це вміння компанії передчувати бажання споживачів і змінювати організацію, продукт і комунікацію



відповідно до них. Засновник брендингового агентства Fedoriv вважає, що бренд – це емоція і маржа, яку споживач готовий заплатити за цю емоцію. Тобто це обмін емоції на транзакцію [5].

На відміну від звичайного товару, який задовольняє конкретні потреби, товар-бренд характеризує певні людські цінності і дає змогу споживачеві ідентифікувати себе з ними через нову емоційно насичену концепцію споживання. Таким чином споживачі встановлюють зв'язок з брендом на ще глибшому рівні.

Кожен бренд складається з сукупності елементів, які створюють цілісний образ товару/послуг, і в маркетингових джерелах називаються атрибутами бренду [6]. Це способи вираження бренду через його характеристики, по якій споживач сприймає, запам'ятовує і впізнає бренд (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика атрибутів бренду

Типи	Характеристика
Ім'я (бренд-нейм)	Слово чи фраза, яке використовується для ідентифікації компанії, товарів, послуг чи концепції та інших основних цінностей бренду. Ім'я - легко читається, вимовляється та запам'ятовується. Воно має бути лаконічним, ємким, емоційно забарвленим.
Символи (торговий знак, логотип, шрифт, графіка)	Символи сприяють диференціації та формування ідентичності бренду, створюють і закріплюють стійкі асоціації у сприйнятті бренду споживачами. Логотип - це візуальна торгова марка, яка ототожнює бренд з його елементами дизайну. Графіка – створення графічних зображень з текстових літер та спеціальних символів. Такі візуальні елементи швидко допомагають визначити бренд без слів.
Колір	Колірні поєднання та сформована єдина колірна гама дозволяє посилити вплив на цільову аудиторію, ще більше виділитися серед конкурентів. Корпоративний колір має бути присутнім на усіх елементах бренду - від логотипа, пакування, до форми персоналу та інтер'єру, створюючи позитивні асоціації та підкреслюючи основні переваги бренду.
Слоган	Слоган – коротка та ємка рекламна фраза, яка описує основну конкурентну перевагу бренду або продукту, передає принципи і / або стратегію компанії. Вдало придуманий і відтестований слоган формує імідж бренду і ставлення споживача до нього.
Звуки	Унікальна мелодія або набір нот формує ідентичність бренду, надає йому додаткове емоційне забарвлення і збільшує впізнаваність бренду, навіть коли візуальні атрибути не видно. Музика може бути у вигляді різних мініатюрних музичних творів: гімнів, пісень, мелодій, джінглів та інше.
Персонаж	Фірмовий персонаж – головна дійова особа більшості рекламних кампаній і є однією з «візитних карток» бренду. Він втілює



	індивідуальність бренду, дозволяє «оживити» бренд, зробити його зрозумілим і близьким до споживачів.
Форма	Зовнішній вигляд товару з його відмінними обрисами, контурами, межами, є товарним елементом цього бренду і може використовуватися як елемент ідентичності марки.
Аромат	Запах бренду також є елементом ідентичності бренду, адже має унікальний фірмовий аромат, який ні з чим не переплутати.
Смак	Смак - властивості, якості їжі та напоїв, притаманні певному бренду. Цей елемент дає можливість відмежувати себе на ринку від конкурентів.
Рухи	Зміна положення виробу або те, як він зміщується, розширюється або обертається за своєю природою та функціональністю є більш абстрактний елементом бренду, але він дозволяє споживачам сформулювати асоціації та визначати товари за їхніми відмінними рухами.

Джерело: сформовано автором на основі [6, 7, 8].

При контакті споживача з атрибутами відбувається формальне виділення бренду серед подібних товарів, проявляються емоційні і раціональні його складові. Тому завдання атрибутів - бути уособленням тих цінностей, які закладені в бренд.

Корпоративний бренд допомагає компаніям диференціюватися в конкурентному середовищі та успішно функціонувати на ринку в межах певних товарів чи послуг. Створення бренду також дозволить чіткіше сегментувати ринок, визначити цільову аудиторію та запропонувати їй нові чи модифіковані товари (послуги), які задовільнили б їхні потреби. Узагальнений процес створення бренду наведений на рис. 1.

Запропоновані етапи розробки бренду є важливі і статичні, адже процес здійснюється поетапно і чітко слідує алгоритму побудови бренду. Відправною точкою формування бренду є маркетингові дослідження споживчої поведінки. Під цим поняттям розуміють дії, пов'язані з купівлею, користуванням і розпорядженням товарами і послугами, включаючи емоційні, розумові і поведінкові реакції споживача, які передують або йдуть за цими діями [11].

На думку М. Соломона поведінка споживачів є наукою про процеси, що відбуваються, коли окремі індивідууми чи групи вибирають і купують товари, послуги, ідеї, користуються ними і позбуваються від них із метою задоволення своїх потреб і бажань [12].

Аналіз літературних джерел показав, що єдиного розуміння суті споживчої поведінки не існує, а всі дослідники трактують це поняття по-різному. Можна стверджувати, що поведінка споживача – усвідомлені дії людини щодо купівлі товарів чи послуг, на які впливають фактори зовнішнього середовища та фізіологічні потреби людини, і які супроводжуються пошуком інформації, вибором, купівлею, використанням товарів або послуг і позбавленням від них.

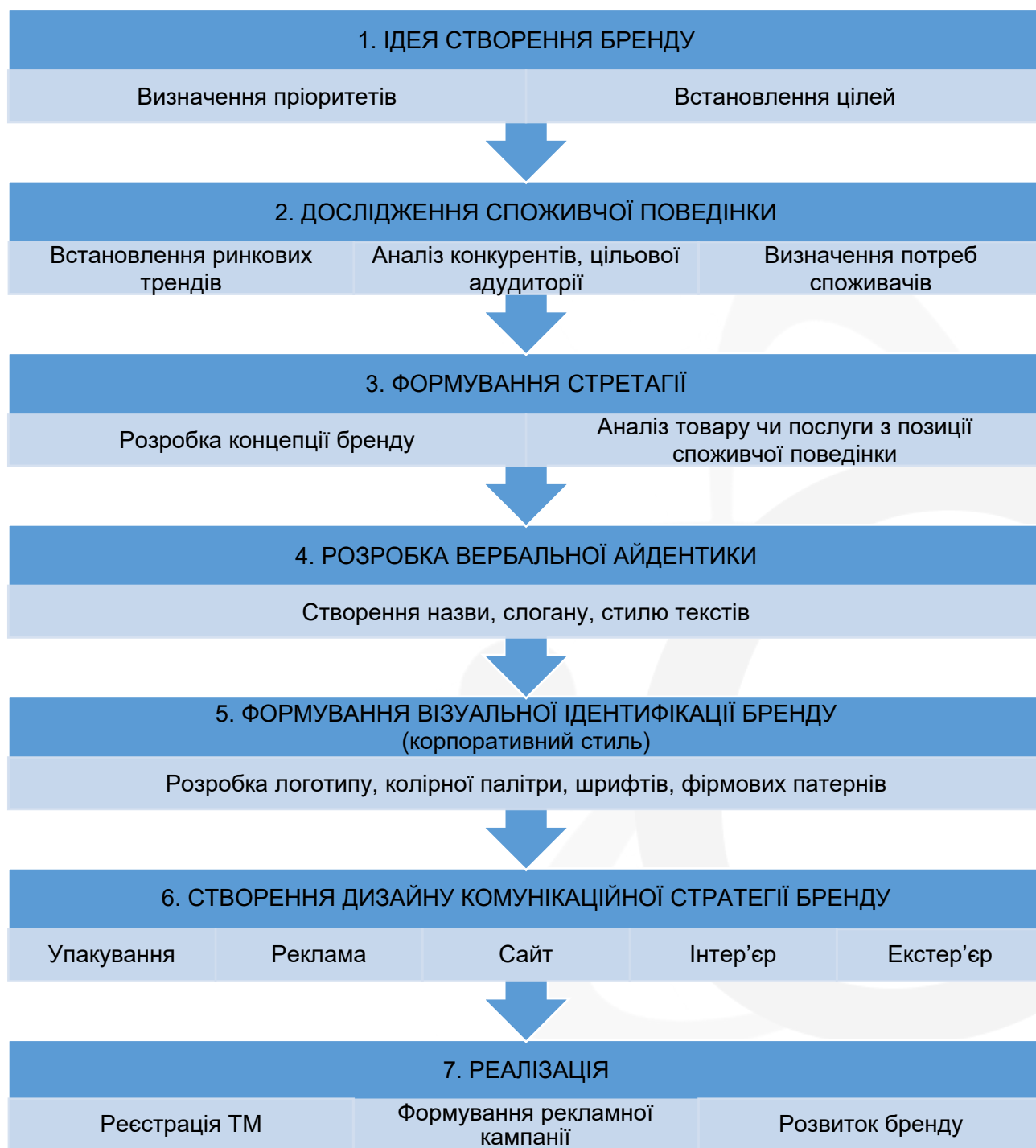


Рис. 1. Створення бренду компанії на основі дослідження споживчої поведінки
Джерело: сформовано автором на основі [9, 10].

Проведення маркетингових досліджень споживчої поведінки є важливою відправною точкою формування бренду і включає такі класичні методи, як якісні та кількісні.



Якісні методи дослідження направлені на розуміння причин і мотивів поведінки споживачів, їх думок, бажань, цінностей, поглядів, тривоги та інтересів. Вони спрямовані на глибше розуміння поведінки споживачів без використання статистичних даних. До якісних методів належать фокус-групи, глибинне інтерв'ю, проєкційний методи [13, 14].

Фокус-групою називається інтерв'ю, яке проводиться у формі неформальної бесіди і в якому група учасників обговорює цікаву для дослідника тему. Фокус-група зазвичай використовується для вивчення розмовного словника споживача, їх поглядів та ставлення до досліджуваного товару чи послуги, емоційних та поведінкових реакцій, для розуміння запитів споживачів, сприйняття, почуття, переконання та ідеї щодо бренду, товару чи послуги, а також для пояснення зібраних кількісним методом даних. Цей метод дозволяє учасникам взаємодіяти та впливати один на одного, що призводить до генерування великої кількості даних та забезпечує більш природне середовище для учасників.

Глибинне інтерв'ю представляє персональну бесіду, що проводиться по заздалегідь визначеному плану і оснований на методиках, що спонукають респондентів до тривалих міркувань щодо необхідної досліднику сфери питань. Цей метод дає можливість визначити найбільш значущі для споживача властивості товару, вивчити глибинні мотиви вибору, оцінити імідж торгової марки, протестувати концепцію нового товару, рекламних матеріалів, дизайн упаковки тощо.

Проєкційний метод дослідження споживчої поведінки здійснюється у вигляді неструктурованого опитування з використанням неоднозначних, розпливчастих питань. Відмінністю даного методу є те, що респондентів просять пояснити поведінку інших людей, а не власну. Намагаючись зробити це, вони мимоволі висловлюють свої приховані мотиви, переконання, відносини, почуття та настрої щодо конкретної проблеми. До основних проєкційних методів маркетингового дослідження відносять асоціативні методи, методи завершення ситуації, методи конструювання ситуації, експресивні методи [15, с. 195-215].

Асоціативний метод передбачає виявлення об'єктів, з якими асоціюється досліджувана товар, марка, бренд. Під час опитування респондентам показують якийсь предмет, а потім просять сказати про нього те, що вперше спало на думку. Таким методом дозволяє респондентам проявити свої думки, внутрішні почуття, емоції щодо досліджуваної теми. Найвідоміший метод – словесних асоціацій, коли до запропонованих слів потрібно підібрати слова, з якими респондент асоціює їх в першу чергу.

У методах завершення ситуації респондент повинен закінчити певну придуману ситуацію, історію чи речення з досліджуваної теми, використовуючи слова та фрази, які вперше спадали на думку. Даний метод на відміну від словесної асоціації дозволяє отримати більше інформації про емоції респондентів.



Методи конструювання ситуації тісно пов'язані з методами завершення, але тут дослідник дає респонденту менше вихідних даних і вимагає більш розгорнутої відповіді. Під час використання даного проєкційного методу респондент придумує історії, діалог або ж описує певні ситуації. Існує два основні методи конструювання ситуації: відповідь за малюнками, коли респонденту показують малюнок і просять розповісти історію, яку він описує, і анімаційні тести, при якому респондента просять придумати відповідь на коментар мультиплікаційного персонажа в різних ситуаціях.

При експресивному методі завдання респондента – від третьої особи передати емоції, почуття, думки людей в тій ситуації, яку пропонує дослідник в усній чи візуальній формі. До основних експресивних методів - рольова гра і метод третьої особи. При рольовій грі респондентів просять побути в ролі іншої людини і уявити, як вона буде вести себе в тій чи іншій ситуації, але керуючись при цьому власними почуттями та емоціями.

При використанні якісної методології дослідники часто допускаються значних помилок:

- Опитування думки, а не досвіду клієнта. На питання, чому клієнт купує саме цей товар, він не має однозначної відповіді, адже вона лежить поза свідомістю клієнта. Натомість досвід є значно цінніший. Розповідь клієнта про те, як він купує товар чи послугу в певній категорії, дає можливість отримати багато корисних інсайтів для подальших етапів створення бренду.

- Опитування виключно своїх клієнтів. Проте разом з ними потрібно досліджувати клієнтів конкурентів, які комплексно представили б всю категорію товару чи послуги. Такі умови проведення опитування вможливили б отримання точніших результатів.

Кількісні методи маркетингових досліджень направлені на отримання точних даних про споживачів, виражені в абсолютних або відносних величинах, за допомогою процедур статистичного аналізу. Дані дослідження використовуються для ідентифікації основних сегментів ринку, для створення портрета цільової аудиторії, для визначення готовності споживачів придбати товару чи послуги, для виявлення пріоритетних критеріїв товару, для оцінки відповідності існуючого продукту вимогам ринку, для виміру рівня обізнаності про бренд та для ранжування споживчих переваг. Кількісні методи дозволяють перевірити достовірність думок споживачів, виявлених у ході якісних досліджень. До основних методів кількісних досліджень належать: опитування, спостереження, експеримент.

Спостереження передбачає збір первинної інформації шляхом моніторингу за обраними групами людей, подій, явищ, ситуацій. Може відбуватися з участю або без участі спостерігача (наприклад, маркетолога). У процесі дослідження здійснюється реєстрація фактів, моделей поведінки людей та об'єктів, варіантів розвитку подій. За допомогою даного методу можна зрозуміти особливості поведінки споживачів у перспективі (процес формування мотивації для покупки, вибору товару чи послуги, місце купівлі). Методи спостереження можна класифікувати за способом їх



проведення [15, с. 247-253]: особисте спостереження, спостереження з використанням технічних засобів; аудит споживчих запасів, контент-аналіз, аналіз слідів.

Опитування є методом збору первинної маркетингової інформації за допомогою структурованої анкети чи інтерв'ю. При цьому дослідник письмово або усно звертається до певної групи людей (респондентів) з питаннями, зміст яких відображає досліджувану проблему. Може проводитися особисте, поштове, електронне опитування або по телефону. Процес анкетування включає реєстрацію, статистичну обробку та інтерпретацію отриманих відповідей. Метод опитування передбачає глибоке вивчення мотивацій, бажань і намірів споживачів, їхньої купівельної поведінки, обізнаності, способу життя, соціально-демографічних характеристик, а також виявлення факторів впливу на їх поведінку [15, с. 228-229].

Експеримент є методом для встановлення причинно-наслідкових зв'язків і виявлення глибинних мотивів споживачів. Він визначає ефект впливу певної змінної на контрольну групу. У разі настання умови Х, наприклад зміни періодичності реклами, відбувається умова У – реакція експериментальної групи на змінну. Але підставою до кінцевих висновків є зіставлення результатів двох груп: які стикалися зі змінами та на яких не здійснювалося жодного впливу [15, с. 270-272].

Важливою умовою проведення маркетингових досліджень споживчої поведінки є взаємодоповнення якісних та кількісних методів, адже поєднання їх результатів дає обґрунтовані рекомендації для прийняття рішень.

Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. У статті розглянуто теоретико-методологічні засади формування споживчої поведінки при створення бренду компанії. Визначено, що кожен бренд складається з сукупності елементів, які створюють цілісний образ товару/послуг, і називаються атрибутами бренду. Узагальнено основні характеристики ефективного бренду (ім'я, символи, колір, слоган, звуки, персонажі, форму, аромат, смак, рухи) за якими споживач сприймає, запам'ятовує і впізнає товар, послугу чи торгову марку.

Запропоновано процес створення бренду компанії на основі дослідження споживчої поведінки, що містить сім етапів від формування ідеї створення бренду до її практичної реалізації. Встановлено, що проведення маркетингових досліджень споживчої поведінки ґрунтується на якісних та кількісних класичних методах. Подальші дослідження спрямовані на розробку методичного інструментарію розвитку сучасного бренду, що базується на моніторингу ринкових трендів та виявленні бажань і вимог цільових споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- [1] Котлер, Ф. (1990). *Основы маркетинга* (с. 67). (В.Б. Боброва, пер. с англ.; общ. ред. Е.М. Пеньковой). Москва: Прогресс.
- [2] Шульгіна, Л. М., Лео, М. В. (2011). *Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості)* (с. 12). Національний технічний університет України «КПІ», Київський національний торговельно-економічний університет, Європейський університет. Київ-Тернопіль: Астон.



© Тараненко А.О., Ковшова І.О., 2020

© Taranenko A., Kovshova I., 2020

<https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139>

<http://eoi.citefactor.org/10.11232/2663-4139.09.25>

- [3] Definition of Brand (AMA Dictionary). *American Marketing Association*. (2017). Retrieved from www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B
- [4] Огилви, Д. (2003). О рекламе. Москва: Эксмо.
- [5] Андрій Федорів: Не треба мати ілюзій, що творення бренду – це безкоштовно. *Львівська бізнес-школа УКУ (LvBS)*. (2018). Вилучено з <https://lvbs.com.ua/knowledge/uk/news/1224>
- [6] Ковшова, І. О. (2016). Застосування мультиатрибутивної моделі у маркетинговому менеджменті промислових підприємств. *Економіка, менеджмент, бізнес*, (2), 84–90. Вилучен з http://nbuv.gov.ua/UJRN/esmebi_2016_2_14
- [7] Bhasin, H. (2019). What are Brand Elements? 10 Different Types of Brand Elements. *Marketing91*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/brand-elements/>
- [8] Бренд и его атрибуты. *Креатив дизайн-студия АНТАРГО*. Вилучено з <http://antargo.com.ua/ru/brending-stati/brend-i-ego-atributyi.html>
- [9] Створення бренду в Linnikov.agency. *Linnikov.agency*. Вилучено з <https://linnikov.agency/ua/blog/sozдание-brenda-v-linnikov-agency/>
- [10] Струтинська, І. В. (укр.) (2015). *Бренд-менеджмент: теорія і практика. навчальний посібник* (с. 59-61). Тернопіль: Принт-офіс. Вилучено з http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
- [11] Kardes, Frank R., Steven S. Posavac, Maria L. Cronley, and Paul M. Herr. (2008). *Consumer Inference. Handbook of Consumer Psychology* (с. 165-191). New York: LEA/Psychology Press.
- [12] Соломон, М. Р. (2003). *Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке* (с. 33). (В. Е. Момота, пер. с англ.). Санкт-Петербург: ДиаСофт.
- [13] Попова, Л. О. & Мітяева, Т. Л. (2008). *Поведінка споживачів: навчальний посібник* (с. 121-133). Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі.
- [14] Cynthia, M. Consumer Behavior Research Methods. *The Houston Chronicle*. Retrieved from <https://smallbusiness.chron.com/consumer-behavior-research-methods-70706.html>
- [15] Малхорта, Н. К. (2002). *Маркетинговые исследования. Практическое руководство*. (3-е издание.: пер. с англ.). Москва: Издательский дом "Вильямс".

CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH IN CREATING A COMPANY'S BRAND

TARANENKO Anastasia, Bachelor at Department of Marketing and Business Management
National University "Kyiv-Mohyla academy"

KOVSHOVA Iryna, D.Sc. (Economic), Professor at Department of Marketing and Business Management
National University "Kyiv-Mohyla academy"

UKRAINE

Abstract. The article considers the theoretical and methodological principles of consumer behavior in creating a company brand. It is established that each brand consists of a set of elements that create a holistic image of the product/service, and are called brand attributes. The main characteristics of an effective brand (name, symbols, color, slogan, sounds, characters, shape, aroma, taste, movements) by which the consumer perceives, remembers and recognizes the product, service or brand are summarized. The process of creating a company brand based on the study of consumer behavior, which contains seven stages from the formation of the idea of creating a brand to its practical implementation, is purposed.

Keywords: *marketing research, methods, consumer behavior, brand, attributes, branding, strategy, management.*

