

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ДЖЕРЕЛ КАПІТАЛУ БРЕНДУ РОЗДРІБНОГО РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ НА ОСНОВІ «ДНК»-ПІДХОДУ

О. Я. Малинка, А. О. Устенко*

*ІФНТУНГ, 76019, м. Івано-Франківськ, вул. Карпатська, 15, тел. (03422) 72-58-51,
e-mail: mik@iung.edu.ua*

Анотація. Проведено комплексний аналіз джерел формування капіталу бренду роздрібного ринку світлих нафтопродуктів на основі "ДНК"- підходу, у результаті чого виділено ряд інструментів та методів, за допомогою яких можна оцінити ефект від окремих компонентів ідентичності бренду (асоціацій, іміджу, індивідуальності, місця (позиції), сприйнятої якості, цінності та ядра) на визначеному ринковому сегменті.

Для оцінки ефекту окремих компонентів бренду «ОККО» запропоновано використовувати такі інструменти та методи: опитування і спостереження, експертних оцінок, довільних асоціацій, розгорнутих запитань, шкал, побудову карти брендового сприйняття, бренд-меппінгу, аналіз суб'єктивної класифікації брендів, побудову карти візуального сприйняття товару, EquiTrend, побудову карт визначення номінальної цінності бренду і матриці розгортання якісних функцій, тестування сприйняття і впізнавання атрибутів бренду, тестування легкості пригадування бренду, тестування лояльності до бренду, тестування можливості заміни бренду. Адже для підприємства важливо оцінити споживче сприйняття бренду (проаналізувати вплив компонентів його ідентичності на споживчі враження від контакту з продуктом), щоб досягати максимального співпадання запланованого і сприйнятого змісту бренду. Для цього потрібно мати повноцінне уявлення про те, як споживачі купують і використовують товар, а головне — про те, що вони знають, думають і відчують.

Ключові слова: бренд, капітал бренду, «ДНК»-підхід до побудови бренду, роздрібний ринок нафтопродуктів.

Анотация. Проведен комплексный анализ источников формирования капитала бренда розничного рынка светлых нефтепродуктов на основе "ДНК"-подхода, в результате выделен ряд инструментов и методов, с помощью которых можно оценить эффект от отдельных компонентов идентичности бренда (ассоциаций, имиджа, индивидуальности, места (позиции), воспринятого качества, ценности и ядра) на определенном рыночном сегменте.

Для оценки эффекта от отдельных компонентов бренда «ОККО» предложено использовать такие инструменты и методы: опрос и наблюдение, экспертных оценок, произвольных ассоциаций, развернутых вопросов, шкал, построение карты брендового восприятия, бренд-мэппинг, анализ субъективной классификации брендов, построение карты визуального восприятия товара, EquiTrend, построение карт определения номинальной ценности бренда и матрицы развертывания качественных функций, тестирование восприятия и узнавания атрибутов бренда, тестирование легкости припоминания бренда, тестирование лояльности к бренду, тестирование возможности замены бренда. Ведь для предприятия важно оценить потребительское восприятие бренда (проанализировать влияние компонентов его идентичности на потребительские впечатления от контакта с продуктом), чтобы достигать максимального совпадения запланированного и воспринятого содержания бренда. Для этого нужно иметь полноценное представление о том, как потребители покупают и используют товар, а главное – о том, что они знают, думают и чувствуют.

Ключевые слова: бренд, капитал бренда, «ДНК» -подход к построению бренда, розничный рынок нефтепродуктов.

Summary. A comprehensive analysis of the sources of capital formation of the brand of the retail market of light oil products on the basis of a "DNA" approach has been carried out. As a result, a number of tools and methods have been identified with which it is possible to evaluate the effect of individual components of brand identity (associations, image, individuality, location, perceived quality, value and core) on a particular market segment.

To evaluate the effect of individual components of the OKKO brand, it is suggested to use such tools and methods: survey and observation, expert assessments, arbitrary associations, detailed questions, scales, brand perception mapping, brand mapping, subjective brand classification analysis, visual perception mapping goods, EquiTrend, the construction of maps for determining the nominal value of the brand and the matrix for the deployment of quality functions, testing the perception and recognition of brand attributes, testing ease of remembering brand loyalty to the brand testing, testing the possibility of replacing the brand. After all, it is important for the company to assess the consumer perception of the brand (to analyze the impact of its identity components on consumer impressions of contact with the product) in order to achieve the maximum coincidence of the planned and perceived brand content. To do this, it is needed to have a full understanding of how consumers buy and use the goods, and most importantly - about what they know, how think and feel.

Keywords: brand, brand equity, "DNA"-approach to brand building, oil retail market.

Постановка проблеми. Бренд – це складне системне поняття, що володіє реальною цінністю для його власників, а її капіталізація стає предметом управління. Для того, щоб здійснити оцінку його капіталу, вимірювання потрібно проводити комплексно, вивчаючи спочатку ефект, який створюється його компонентами, та обчислювати грошову вартість бренду.

Бренд "формується" у свідомості споживача, отже, тут зароджуються і джерела його капіталу. Компоненти, які створюють цінність бренду для фірми, в дзеркальному відображенні є компонентами, які мають цінність для споживача і, таким чином, роблять його прихильним до бренду. Частозміст бренду у сприйнятті споживачів може відрізнятися від змісту, закладеного його розробниками. Зміст бренду, який повинен бути сприйнятий потенційними споживачами, визначається нами як ідентичність бренду – внутрішня оболонка «ДНК» бренду [1]. Для фірми важливо оцінити споживче сприйняття бренду (проаналізувати вплив компонентів його ідентичності на споживчі враження від контакту з продуктом), щоб досягати максимального співпадання запланованого і сприйнятого змісту бренду. Для цього потрібно мати повноцінне уявлення про те, як споживачі купують і використовують товар, а головне — про те, що вони знають, думають і відчувають.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам створення та управління брендом, формування капіталу бренду, вимірювання його вартості, становлення бренд-менеджменту як науки присвячені в основному праці зарубіжних авторів – Д. Аакера, Б. Барнса, Б. Ванекена, А. Вілер, М. Гобе, А. Еллвуда, Е. Йохімштайлера, Ж.-Н. Капферера, К. Л. Келлера, Д. Коулі, С. Кумбера, Л. Лейтессера, У. Лендора, Д. Ле Пла, М. Ліндстрома, Дж. Маріотті, Т. Нільсона, Дж. Ренделла, Е. Райс, Дж. Траута, П. Фернандеса, С. Фурньє, Р. Шоу, Д. Шульца та ін.. Серед російських науковців питання, що стосуються управління брендом та його капіталом, викладені у працях: А. Будника, В. Домніна, Н. Моїсеєвої, В. Перції, М. Рюміна, М. Слушаєнка, В. Тесакова, Н. Тесакової, В. Тарнавського, М. Яненка та ін.; українських – А. Войчака, Т. Дібрової, О. Зозульова, О. Кендюхова, О. Кістеня, О. Ляшенко, А. Мелетинської, О. Пестрецової, В. Пустотіна, Г. Рябцева, А. Старостіної, Р. Федоровича, А. Федорченка та ін.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Разом з тим, відсутність єдиного теоретичного підходу до дослідження процесів формування, нарощення та управління капіталом бренду на роздрібних ринках нафтопродуктів, ускладнює їх аналіз та спричиняє відсутність дієвих практичних рекомендацій щодо активізації бренд-менеджменту вітчизняних операторів роздрібною ринку нафтопродуктів.

Формулювання цілей статті. Метою даної публікації є розгляд методів та інструментів оцінки джерел капіталу конкретного бренду роздрібною ринку світлих нафтопродуктів на основі «ДНК»-підходу до його структурної побудови.

Виклад основного матеріалу дослідження. Отже, розглянемо, якими методами та інструментами можна оцінити джерела формування споживчого капіталу бренду (за компонентами його ідентичності).

1. Асоціації бренду ми визначаємо як сукупність почуттів, переконань, які виникають, і знань, які формуються у свідомості споживача при контакті з атрибутами і/або комунікаціями бренду, а також при спогаді про нього. Найпростішим і найефективнішим способом оцінки асоціацій вважається спонування споживачів сформувати *довільні асоціації*, що належить до якісних методів досліджень. Довільні асоціації формують, щоб виявити діапазон можливих асоціацій бренду і одержати уявлення про їхню силу, приємність і унікальність [2, С. 416].

Проведене дослідження довільних асоціацій для бренду "ОККО" дозволило сформувати наступний довільний асоціативний ряд: бензин, жовто-зелений, грифон, яскравий, бадьорий, помітний, надійний, енергійний, кава, продукти, різні товари для авто, зручно, ввічливо, безпечно, пульс, що б'ється (асоціація з преміум-бензином pulls-95), якісний, готовий допомогти.

Для того, щоб краще зрозуміти значення бренду для споживачів, визначити його образ і напрямок діяльності маркетологів, відвідувачам АЗС "ОККО" були поставлені додаткові запитання, на які вони відповіли наступним чином:

1. Хто використовує бренд? Що Ви думаєте про особисті якості його споживачів? (Люди, яким потрібне якісне пальне і відповідний рівень обслуговування. Споживачі цього бренду ділові, сучасні, не стоять на місці, піклуються про свій автомобіль).

2. Коли і де Ви використовуєте бренд? У яких ситуаціях? (Споживачі використовують даний бренд, коли потрібно заправити автомобіль паливом хорошої якості і отримати ряд супутніх послуг (7% опитаних використовують лише даний бренд, 14% надають йому перевагу перед іншими брендами), або в особливих ситуаціях (наприклад, коли немає можливості скористатися іншим брендом, якому надається перевага) – 18% опитаних).

3. Чому Ви використовуєте бренд? Що Вам дає його використання? (Використання даного бренду дає можливість отримати якісне пальне, різноманітні додаткові послуги і доброзичливе обслуговування).

4. Як Ви використовуєте бренд? Для чого Ви використовуєте його? (Споживачі використовують даний бренд для того, щоб отримати найкраще для свого автомобіля).

У структурі сприйняття бренду споживачем варто виділяти базове сприйняття, виражене в оцінці окремих атрибутів і переваг, і загальне сприйняття бренду, яке виявляється у відчуттях, думках і поведінці споживачів. Ці два рівні взаємозалежні, оскільки загальне ставлення і сприйняття бренду залежать від сприйняття окремих атрибутів і переваг. Розглянемо способи оцінки функціональних і абстрактних асоціацій нижчого рівня.

Зазначена залежність визначає необхідність первісного вивчення базового сприйняття. Часто цілісне сприйняття певного об'єкта або явища виробляється після вивчення зовнішніх ознак. Під ознаками розуміють чіткі прояви характерних властивостей певного об'єкта, які впливають на його цілісне сприйняття за допомогою асоціативних зв'язків[3]. Ознаками бренду вважаються асоціації атрибутів і переваг самої марки та її конкурентів. Якісні методи дослідження допомагають виявити сукупність специфічних асоціацій бренду, які складають його імідж. Але щоб по-справжньому оцінити їхню роль у формуванні капіталу, потрібно спочатку оцінити їхню силу, приємність та унікальність, оскільки завдяки цим характеристикам асоціації створюють джерела капіталу бренду.

Щоб приблизно оцінити зазначені характеристики асоціацій, для бренду "ОККО" було використано *розгорнуті запитання* (запитання з можливістю довільної відповіді):

1. Будь ласка, назвіть найсильніші асоціації бренду. Що ви пригадуєте, коли думаєте про нього? (Сила)

2. Будь ласка, назвіть сильні сторони бренду. Що вам особливо подобається в ньому? Назвіть недоліки бренду. Що вам особливо не подобається в ньому? (Приємність)

3. Чим цей бренд відрізняється від інших? Які його характеристики нагадують вам інші бренди? (Унікальність)

Отже, найсильнішими асоціаціями бренду "ОККО", згідно проведеного дослідження, є хороша якість, комфорт, надійність, доброзичливість, безпека. Сильними сторонами бренду є якісний бензин, ввічливе обслуговування, широкий спектр послуг, недоліками – не всі споживачі задоволені розташуванням АЗС та якістю пального на деяких із них (відсоток споживачів, які з різних причин ніколи не будуть користуватися брендом "ОККО", – 2%). Даний бренд вирізняється серед інших можливостями обслуговування, соціальною спрямованістю, помітним логотипом (хоча його жовто-зелена гама дещо перебивається із брендом WOG).

Для більш детального вивчення властивостей асоціацій застосовуються *методи шкал*.

Є багато різновидів шкал. У них маркетологи ставлять найрізноманітніші запитання і пропонують респондентам різні способи кількісної оцінки уявлень і відчуттів, які стосуються того чи іншого бренду. Вибір шкали залежить від багатьох факторів. Найпоширеніші наступні види шкал [2, С. 433]: 1) абсолютні або порівняльні шкали; 2) вербальні, чисельні або просторові шкали; 3) шкали з парною або непарною градацією; 4) збалансовані або незбалансовані шкали.

Фахівці з маркетингових досліджень рекомендують використовувати і порівнювати особливості і можливості різних методів оцінки сприйняття. Нами було використано результати трьох методів визначення уявлень про атрибути бренду "ОККО":

1. Вільний вибір. Опитуваним давали перелік брендів і атрибутів. Вони повинні були вказати бренди, які мають ці атрибути.

2. Використання шкали. Опитувані використовували п'ятибальну шкалу для оцінки характерності атрибутів деяких брендів.

3. Ранжирування. Опитувані ранжирували різні бренди в залежності від своєї думки про характерність атрибутів для них.

Слід зазначити, що було отримано приблизно однакові результати оцінки характерності атрибутів за всіма методами: приблизно 43% респондентів впізнавали бренд "ОККО" за його атрибутами.

Серед проєктивних методик для вивчення асоціацій бренду найвідомішим вважається *тест Рориаха*[4, С. 419]. Респондентам показують декілька чорнильних плям, а потім запитують, що або про що вони їм нагадують. Передбачається, що, відповідаючи на запитання, респонденти розкриють певні риси свого характеру, навіть такі, про які вони і не підозрюють.

Незважаючи на те, що проєктивні методики не завжди стовідсотково ефективні, нерідко вони допомагають скласти більш повну картину поведінки споживачів та їхнього ставлення до брендів.

Класичні проєктивні методики припускають надання споживачам неповних або неоднозначних зразків для виявлення їхніх думок і відчуттів. До них належить *метод заповнення рамок*. Респондентам дають малюнки або фотографії людей, які купують товари або послуги. До малюнків додають порожні рамки або форми для заповнення. Респондентів просять скласти діалог між персонажами і вписати його туди. У такий спосіб респонденти виражають своє ставлення до того, що відбувається на картинках. Історії і розмови, придумані ними, а також їхні оцінки картинок особливо корисні для аналізу уявлень про користувача і застосування бренду.

Через те, що вищезгадані проєктивні методики вимагають значних затрат ресурсів, для нашого дослідження вони не використовувалися.

Ще одним інструментом дослідження асоціацій бренду є *карти брендового сприйняття* як різновид бренд-меппінгу, який більш детально буде розглядатися нами при вивченні позиції бренду [5, С. 287]. При цьому аналізуються всі асоціації, пов'язані із брендом, який розміщується у центрі карти. Близьче до центру карти розміщуються асоціації, тісно пов'язані з брендом, більш віддалені асоціації знаходяться на периферії. Цінність такого типу досліджень полягає в тому, що можна використовувати асоціації з інших ділових категорій, які присутні в думці споживачів. Це дає бренд-менеджеру повну картину того, як споживач сприймає образ бренду, причому на його власній мові. Такий метод розкриває асоціації і зв'язки, які залишилися непоміченими для маркетингової команди, але які є цілком очевидними для споживача. Рисунок 1 ілюструє карту брендового сприйняття "ОККО".

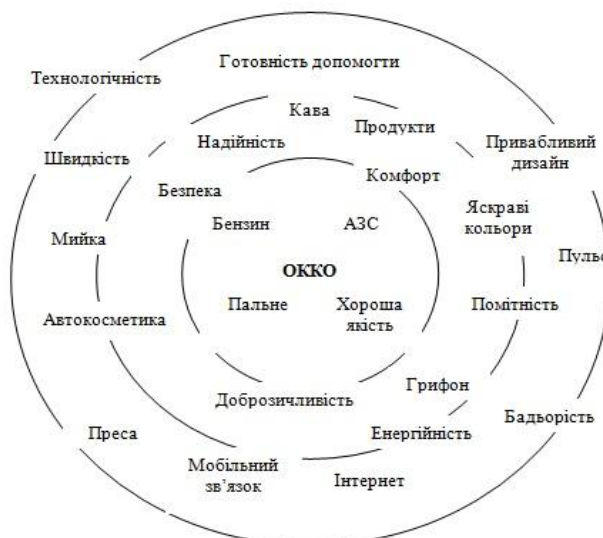


Рис. 1 – Карта брендового сприйняття "ОККО"

Джерело: Розроблено авторами за власними розрахунками

2. *Імідж бренду*. Крім детального уявлення про знання споживачів про бренд, важливо добре усвідомлювати особливості його іміджу. Імідж бренду вважається однією із найважливіших його характеристик, це унікальний набір асоціацій щодо атрибутів і/або комунікацій бренду, закріплених в пам'яті споживача, який підвищує ефективність обмінів.

Для дослідження іміджу бренду, його образної системи найкраще підходить підбір картинок і побудова колажів. Матеріали, що використовуються, повинні представляти або, принаймні, викликати згадки про фізичні характеристики бренду, про те, як і коли він використовується, про зовнішність користувача і його стиль життя, про культурне середовище, відповідну товарну категорію. Як стимулюючий матеріал зазвичай використовують вирізки з журналів і газет різної спрямованості. Можуть бути також використані шматочки тканин, кольоровий папір, слова і фрази.

Після завершення роботи дуже важливо, щоб респонденти пояснили сенс того, що вони зробили. Таким чином, колаж виступає деяким приводом для вербалізації відчуттів і емоцій, що викликаються брендом. Тільки в цьому випадку можна зрозуміти, що для них означає те або інше зображення, і в чому полягає сенс проєкції, яке походження ідей, відображених в колажі.

Для того, щоб сформувані уявлення про імідж бренду "ОККО", відвідувачів АЗС просили вибрати три характеристики із запропонованого переліку і відповісти на запитання: "Я підтримую стосунки з "ОККО", оскільки він... 1) надійний; 2) якісний; 3) сильний; 4) ефективний; 5) компетентний; 6) різноманітний; 7) приязний; 8) ввічливий; 9) добрий; 10) турботливий; 11) комфортний; 12) емоційний; 13) комунікабельний; 14) приємний; 15) веселий; 16) харизматичний; 17) ...ваш варіант?"

Переважними характеристиками, вибраними споживачами, були "якісний", "приязний", "комфортний", "надійний", "ввічливий".

Ще одним інструментом оцінки асоціацій іміджу бренду є модель *BrandAssetValuator* агентства YoungandRubicam [4, С. 478]. Вона використовується для визначення значення 48 груп характеристик іміджу та особистості бренду. Маркетологи аналізують кожен окремий атрибут іміджу бренду або групують їх за певними критеріями. Завдяки універсальності атрибутів, що вивчаються, з їхньою допомогою порівнюють імідж брендів найрізноманітніших товарних категорій. Для того, щоб зрозуміти особливості позиціонування бренду, потрібно підшукати інший бренд з аналогічним іміджем.

Для вивчення іміджу бренду вчені розробили ряд *методів спільного аналізу*. Наприклад, А. Рангасвами, Р. Буркі і Т. Оліва вивчають взаємозв'язок найменувань брендів з фізичними характеристиками товарів, щоб з'ясувати можливості застосування найменувань при категоріальних розширеннях брендів [2, С. 459]. М. Бариш і В. Шрінівасан застосовують спільний аналіз для оцінки корпоративного іміджу. Зокрема, вони оцінюють думку клієнтів про атрибути, класифікують їх за важливістю, роблять економічне обґрунтування витрат на вдосконалення або коректування сприйняття компанії, визначають пріоритети розвитку іміджу [2, С. 460].

3. *Індивідуальність бренду*. Бренди часто порівнюють з людиною і наділяють людськими рисами характеру. Сукупність людських рис, з якими асоціюється бренд, ми визначаємо як його індивідуальність. Для деяких брендів індивідуальність забезпечує не лише зв'язок з емоційними вигодами і вигодами самовираження, але й базу для взаємовідносин між брендом і споживачем, а також для марочної диференціації. Особливо це стосується брендів, які мають незначні функціональні відмінності, але споживаються в соціальному середовищі, де вони є символом статусу.

Індивідуальність бренду передбачає набір специфічних показників, унікальних для даного марочного товару. Як правило, індивідуальність бренду досліджується за допомогою *проективної техніки*, в рамках якої бренд "втілюється" в уявну особу, тварину, рослину тощо. Персоніфікація може бути розширена на професію, коло знайомств, спосіб життя, епітафію, приховані таємниці. Можна досліджувати особистість бренду, персоніфікуючи його з романом, фільмом, музичним твором, тканиною, картиною і т.д..

Зокрема, для визначення "особистості" бренду "ОККО" респондентам були запропоновані наступні запитання: якби даний бренд був людиною, як виглядала би ця людина? Чим вона б займалася? Де б вона жила? В що вона б одягалася? З ким би вона розмовляла, наприклад, на вечірці? Про що вона б говорила? В результаті узагальнення думок респондентів "особистість" бренду "ОККО" була описана так: "ОККО" – чоловік віком 40 – 45 років, привабливий, з мужніми рисами обличчя, займається бізнесом, зайнятий, одягнений в діловий костюм, пересувається містом в автомобілі, приємний у спілкуванні, має родину, з якою проводить вихідні за містом".

Відразу після виконання проєкції необхідно з'ясувати, як пов'язаний респондент із персоніфікованим брендом: чи ототожнює він себе з ним, або чи носить цей зв'язок якийсь інший характер. Для тоншого аналізу цієї проблеми доцільно використовувати генеровану методику оцінки особи. В цьому випадку відбувається багатощарова ідентифікація, коли споживач ідентифікує себе з якоюсь геометричною фігурою, потім продукт, а потім простежується ступінь автентичності сприйняття бренду.

Крім прямого опису, особистість бренду з'ясовують й іншими способами. Респондентам показують набір картинок або купу журналів і просять відібрати ті, які відповідають якимось рисам характеру, образу бренду в цілому тощо. На цих картинках зображені певні відомі особистості або щонебудь інше. Рекламні агентства часто використовують цей метод, намагаючись з'ясувати коло користувачів бренду [2, С. 422].

Для більш точного визначення індивідуальності бренду користуються *рейтинговими шкалами*. Як приклад візьмемо *шкалу індивідуальності бренду (BPS) Дженніфер АAKER – "Велику п'ятірку"*, яка включає компактний набір характеристик, призначених як для вимірювання, так і для структуризації індивідуальності бренду. Результати цього дослідження істотно змінили уявлення про сприйняття деяких відомих брендів. У ньому використовувалася цікавий методологічний підхід до аналізу особистості марок. Було проаналізовано великий масив даних, отриманий після опитування 600 чоловік, який включав рейтинги 114 рис характеру по 37 брендах з різних товарних категорій. П'ять характеристик індивідуальності (названих "Великою п'ятіркою") респонденти називали навіть тоді, коли представлена ними вибірка була розділена за статевою і віковою ознаками, і використовувались підгрупи брендів. За допомогою "Великої п'ятірки" було пояснено 93% відмінностей між брендами, що розглядалися [6, С. 180].

Результати дослідження індивідуальності бренду "ОККО" за шкалою Д. АAKER узагальнено у таблиці 1.

Кожна властивість "Великої п'ятірки" розділена на окремі риси, щоб виділити особливості і забезпечити умови для опису змісту і структури. П'ятнадцятьом рисам були присвоєні описові назви (ознаки). Респонденти визначали значення кожної риси характеру в особистості бренду за семибальною шкалою ("1" – немає нічого спільного, "7" – максимальна відповідність). Для визначення сукупних показників і загальної оцінки характеристик отримані результати усереднювались.

Отже, за шкалою "Великої п'ятірки" можна проранжувати риси "особистості" бренду "ОККО" таким чином: мужній, компетентний, щирий, емоційний, вишуканий.

Наявність п'ятнадцяти рис передбачає стратегічний вибір. В кожному випадку задача персоніфікації бренду і стратегія її здійснення будуть відрізнятися. Оскільки бренд "ОККО" має високий рейтинг за властивостями "мужність", "компетентність" і "щирість", то бренд-менеджерам варто виділяти параметри "сила", "спокій", "впевненість", "уважність", "надійність".

Шкала індивідуальності бренду дозволяє також вимірювати рівень позитивного чи негативного ставлення до кожного бренду відносно окремої товарної категорії.

Сюзанна Фурньє [7, 8, 9, 10] зуміла радикально вдосконалити концепцію особистості бренду, розвиваючи ідеї міжособистісного спілкування між ним і споживачем. Фурньє порівнює бренд з живою людиною. Вона вважає бренд не просто учасником міжособистісного спілкування, який має визначені характеристики. Вона вважає бренд, наділений людськими рисами, партнером споживача. Так міжособистісні взаємини споживача і бренду впливають на його капітал. Концепція припускає, що відносини залежать від знань споживачів і особливостей використання бренду.

С. Фурньє вважає маркетинговий комплекс сукупністю "вчинків" бренду стосовно споживача. Вчинки породжують відповідну реакцію. Починається взаємодія зі споживачем, у результаті якої вони домовляються про норми і правила спілкування. Наприклад, якщо бренд заявляє про зобов'язання перед споживачем і робить йому поступки, споживач укладає з нею своєрідний договір. Існує п'ятнадцять видів взаємин між споживачем і брендом. С. Фурньє вважає, що оцінка взаємин підвищує відповідність маркетингового комплексу й особистості бренду. У межах загального аналізу бренду неможливо знайти взаємозв'язок між маркетинговими стратегіями і цілями. При визначенні сили бренду слід враховувати взаємини між ним і споживачем. Відповідно до її *концепції взаємин з брендом (Brand Relationship Quality – BRQ)*, сила бренду залежить від міцності, глибини і тривалості контактів зі споживачем. С. Фурньє виявила фактори, які впливають на міцність взаємин. Вона побудувала ієрархічну

структуру, яка складається із шести основних факторів з підфакторами: 1) взаємозалежність; 2) духовний зв'язок; 3) прихильність; 4) любов; 5) близькі відносини; 6) якість відносин.

Таблиця 1– Характеристика "особистості" бренду "ОККО" згідно методики Д. Аакер (за основу взяті п'ять факторів)

Характеристика	"ОККО"
<i>Приземлений:</i>	3,85
• орієнтований на сім'ю	6,2
• який проживає в маленькому містечку	1,2
• звичайний, буденний	4,5
• український "на всі сто".	3,5
<i>Чесний:</i>	5,38
• прямий	5,2
• непідробний	4,9
• моральний	4,3
• уважний	6,1
• турботливий	6,4
<i>Благотворний:</i>	4,06
• справжній	4,8
• істинний	4,0
• нестаріючий	5,1
• класичний	5,3
• старомодний	1,1
<i>Привітний:</i>	4,58
• чутливий	3,5
• дружній	6,0
• сердечний	4,5
• щасливий	4,3
Щирість:	4,47
<i>Сміливий:</i>	3,46
• зверхмодний	2,7
• збудливий	3,1
• ексцентричний	2,5
• показний	5,7
• зухвалий	3,3
<i>Енергійний:</i>	5,2
• холоднокровний	4,2
• молодий	3,9
• рухливий	5,9
• комунікабельний	6,5
• підприємливий	5,5
<i>Обдарований багатомовною уявою:</i>	2,72
• унікальний	2,5
• потішний	1,8
• який не перестає дивувати	3,6
• артистичний	2,9
• який любить жарти	2,8
<i>Сучасний:</i>	4,7
• незалежний	5,6
• який іде в ногу з часом	6,4
• інноваційний	5,3
• агресивний	1,5
Емоційне збудження:	4,02
<i>Надійний:</i>	5,2
• працелюбний	5,4
• який вселяє впевненість	4,9
• умілий	5,0
• який заслуговує довіри	4,7
• уважний	6,0
<i>Розумний:</i>	4,77
• технічно грамотний	5,1
• який контролює свої вчинки	4,7
• серйозний	4,5
	5,4

<p><i>Везучий:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • лідируючий • впевнений • впливовий <p>Компетентність:</p>	<p>5,5</p> <p>5,8</p> <p>4,9</p> <p>5,1</p>
<p><i>Який належить до вищого світу:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • привабливий • претензійний • витончений <p><i>Чарівний:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • жіночний • вкрадливий • сексуальний • лагідний <p>Вишуканість:</p>	<p>3,4</p> <p>5,6</p> <p>3,2</p> <p>1,5</p> <p>1,75</p> <p>1,0</p> <p>1,1</p> <p>1,4</p> <p>3,5</p> <p>2,58</p>
<p><i>Волелюбний:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • мужній • активний • спортивний <p><i>Стійкий:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • твердий • сильний • спокійний <p>Мужність:</p>	<p>5,5</p> <p>5,8</p> <p>6,3</p> <p>4,4</p> <p>5,7</p> <p>5,1</p> <p>5,9</p> <p>6,2</p> <p>5,6</p>

Джерело: Складено авторами за власними розрахунками

СюзаннаФурньє стверджує, що згадані фактори служать головними показниками при застосуванні будь-яких методів вимірювання сили, тому їхнє розуміння здатне підвищити результативність управлінських рішень. Вона застосувала показники BRQ при моніторингу брендів. Отримані дані дозволили порівняти силу конкуруючих брендів, з'ясувати залежність відносин від загальної ситуації на ринку і вплив рішень маркетологів на капітал бренду. Незважаючи на багато загальних властивостей, сприйняття бренду як особистості і партнера істотно відрізняється від стандартного сприйняття. Тому маркетологам слід уважно вивчати основні характеристики якості взаємин.

Що стосується бренду "ОККО", то, відповідно до концепції взаємин із брендом С. Фурньє, для 7% респондентів, які користуються тільки даним брендом, ці відносини можуть бути описані як "серйозне партнерство" і "міцна дружба"; для 14% респондентів, для яких бренд "ОККО" – один із тих, яким надається перевага, це – "попереднє знайомство", для 18% респондентів, які користуються брендом "ОККО" тільки в особливих випадках, це – "пошук заміни".

4. *Позиція бренду* – місце, яке займає даний бренд у свідомості споживачів серед конкурентних брендів. Позиція спрямована на виділення компонентів бренду і вигод, які отримує споживач від використання товару (послуги).

Для оцінки позиції бренду, зокрема, для позиціонування нових товарів і брендів, для бренд-аудиту і пре-тесту рекламних матеріалів використовується методика під назвою *бренд-меппінг*. Вона є значно інформативнішою і дешевшою, ніж альтернативні методи дослідження.

Меппінг – це метод дослідження, який дозволяє оцінювати і порівнювати різні товари, бренди і т.д. за технічно необмеженою кількістю параметрів з урахуванням значимості кожного параметра в кінцевому сприйнятті споживача. Споживачам пропонується оцінити бренди, товари, рекламні матеріали за допомогою 10 – 20 спеціально сформульованих тверджень. Отримані первинні оцінки піддаються спеціальному аналізу для виявлення прихованих закономірностей [11, С. 199].

На відміну від інших методів дослідження:

- меппінг не має обмежень у порівнюваних об'єктах (мінімально – 6, а при розробці рекламної кампанії звичайно розробляється по 2-3 варіанти 3-4 концепцій, тобто 6-12 варіантів);
- можна включати в дослідження нові варіанти рекламних матеріалів у міру їхнього створення протягом порівняно тривалого часу (декількох місяців);
- для участі у цих дослідженнях немає необхідності збирати респондентів у певний час у певному місці (як фокус-групу);
- вплив дослідника на респондентів зведено до мінімуму.

Основною методикою меппінгу є проведення факторного аналізу. Ця багатоваріантна статистична процедура надає в компактній формі узагальнену інформацію про структуру зв'язків між ознаками досліджуваного соціального об'єкта на основі виділення деяких прихованих факторів, які безпосередньо не спостерігаються. Її правильне використання припускає вивчення відносин між змінними з метою виявлення нового набору змінних, меншого за кількістю, ніж

вихідний. Факторний аналіз встановлює виміри (dimensions) у межах наявних даних і служить засобом скорочення кількості даних [11, С. 200].

Меппінг дозволяє не тільки виділити ключові фактори, які впливають на споживчу поведінку, але й ті, які можуть навіть не усвідомлюватися споживачем. На основі даних, зібраних при проведенні меппінгу, даються рекомендації відносно позиціонування товару, його цінової і асортиментної політики, а також розкриваються інші маркетингові проблеми, відповіді на які формують комплекс комунікаційного аналізу. Розглянемо інструменти і різновиди брендового меппінгу, які використовуються для оцінки позиції бренду.

Радіальний меппінг передбачає складання радіальних бренд-карт, які є відображенням різних цінностей бренду та їхньої ролі в ключовій бренд-пропозиції. Методом експертних оцінок було вибрано шість основних параметрів бренд-пропозиції "ОККО", і споживачам було запропоновано проранжувати їхню значущість. На базі цього було побудовано радіальну карту для бренду "ОККО" (рис. 2).

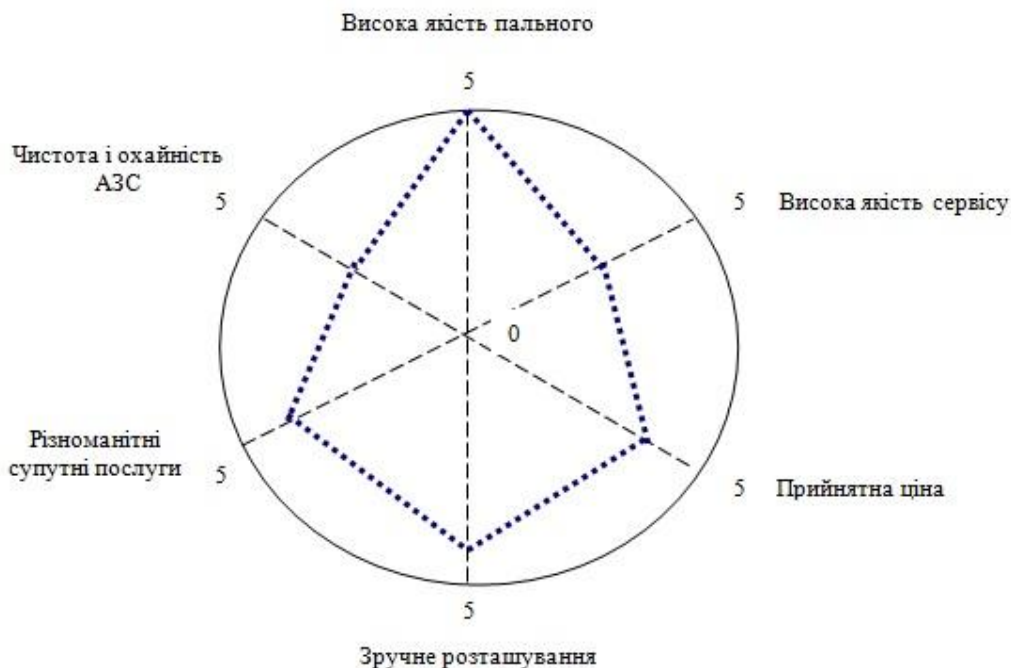


Рис. 2 – Радіальна карта бренду "ОККО"

Джерело: Розроблено авторами за власними розрахунками

Радіальні карти допомагають визначити, які параметри бренд-пропозиції є найбільш важливими для споживача. Таким чином, для споживачів бренду "ОККО" найважливішими є "висока якість пального" і "зручне розташування АЗС".

Польовий бренд-меппінг допомагає встановити позитивні і негативні сторони бренд-вимірів (dimensions). При використанні цього методу негативні обмежуючі властивості відокремлюються від позитивних, які приносять задоволення, викликають бажання придбати товар під певним брендом. Негативні бар'єри особливо цікаві для бренд-менеджера, оскільки вони показують слабкі сторони бренд-пропозиції. Польовий бренд-меппінг цінності товарів конкурентів не тільки допомагає висвітлити їхні слабкі сторони, але й показує, чим ці товари приваблюють споживачів.

Рисунок 3 ілюструє приклад польового бренд-меппінгу для бензину під брендом "ОККО". Було виявлено, що бренд "ОККО" має два основні параметри – захист двигуна при русі автомобіля (раціональний вимір) і задоволення від усвідомлення себе "господарем дороги" (емоційний вимір). На рисунку показано, які раціональні бренд-виміри можуть створювати бар'єри, і які плюси є в такому бензині. Польовий бренд-меппінг допомагає бренд-менеджерам розставити пріоритети і визначити можливості поліпшення ключових характеристик товарів під своїм брендом.

Інструментом аналізу конкурентного оточення і визначення позиції власного бренду є *аналіз суб'єктивної класифікації брендів* (як різновид меппінгу). Часто виробник товару вважає своїми конкурентами ті бренди, які, з погляду споживача, такими не є, і ігнорує справжніх конкурентів. Такі помилки з'являються при визначенні конкурентів за параметром "якість товару" у тому значенні, як його розуміє виробник (тобто за лабораторною якістю), або за ціною (багато виробників вважають, що чим меншу ціну на товар вони встановлять, тим сильнішими будуть їхні позиції на ринку, а ті бренди, які мають високу ціну, дані виробники не розглядають в якості конкурентних). Якщо кількість конкурентів у категорії значна, а частки брендів у

споживанні невеликі – як у нашому випадку – то, згрупувавши марки, можна "побачити" своє найближче оточення: ті бренди, які будуть "замінниками" для споживачів.

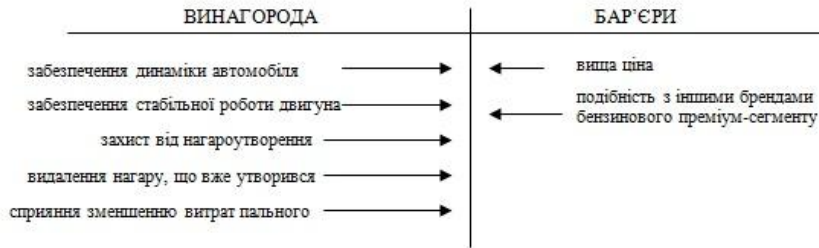


Рис. 3 – Польовий брендовий меппінг, бензин "ОККО"

Джерело: Розроблено авторами за власними розрахунками

Що стосується ринку брендів АЗС, то рівень диференціації серед них низький. Споживачі з високою імовірністю схильні скористатися "замінником" при неможливості використання бренду, якому надається перевага. Особливо схожими за якістю пального і рівнем обслуговування для них є бренди "ОККО", WOG, Лукойл, Укртатнафта.

За допомогою меппінгу раціонального та емоційного сприйняття можна тестувати упакування, логотипи, рекламні матеріали та інші візуальні рішення. Рис. 4 ілюструє, який вигляд має карта візуального сприйняття бренду "ОККО". Згідно проведених досліджень, 13% серед споживачів, які знають про мережу АЗС "ОККО", вважають її "свою" АЗС; 36% споживачів погоджуються із твердженням, що пальне "ОККО" забезпечує потужну роботу і захист двигуна автомобіля. Як бачимо, для "ідеалу" емоційне і раціональне сприйняття бренду знаходиться на високому рівні. Чим менша відстань до точки "ідеалу", тим успішнішим можна вважати бренд. Бренд "ОККО" потрапляє у зону "ідеалу". Однак відстань між ними є досить значною.

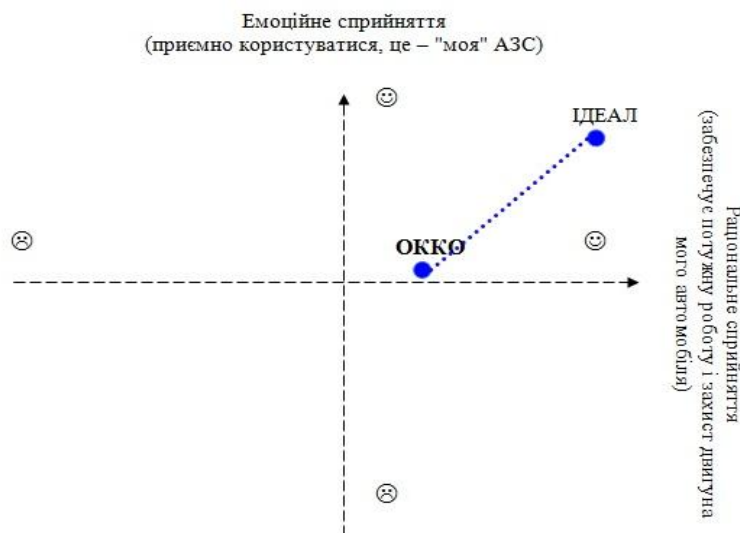


Рис. 4 – Карта сприйняття візуального рішення ("ОККО")

Джерело: Розроблено авторами за власними розрахунками

Побудова карти сприйняття того чи іншого візуального рішення надає інформацію про те, наскільки добре те чи інше рішення сприймається споживачем з погляду важливих для нього факторів вибору брендів у даній товарній категорії. Проведені дослідження показують: правильно виконаний візуальний дизайн може підвищити цінні очікування споживача на 40 – 50% від очікувань, пов'язаних тільки з назвою товару. Вірним є і зворотне твердження – некоректно виконане візуальне рішення може знизити сприйняту ціну в 1,5 – 2 рази [11, С. 203].

Таким чином, меппінг дозволяє точно описати позицію, "образ бренду" і "образ користувача" у свідомості споживача і виробити рекомендації щодо їхнього коректування за допомогою візуальних і вербальних елементів маркетингової комунікації. Усі перераховані задачі є якісними, тобто їхнє вирішення підвищує імовірність переваги бренду в кожному конкретному випадку контакту зі споживачем, але при цьому не дає інформації про те, як дана імовірність може вплинути на абсолютну величину продажів бренду.

5. *Сприйнята якість бренду* – суб'єктивно оцінювані вигоди від придбання і споживання товару (послуги); ступінь задоволення споживачів від контакту з товаром (послугою). Сприйнята якість є джерелом капіталу бренду, оскільки: 1) вона безпосередньо впливає на фінансові результати; 2) сприйнята якість часто є основною (якщо не головною) стратегічною опорою в бізнесі; 3) сприйнята якість пов'язана з іншими аспектами сприйняття бренду і часто впливає на них.

Незважаючи на те, що прив'язка фінансових результатів до будь-якого невлесимого активу (людські ресурси, інформаційна технологія або капітал бренду) дуже складна, три дослідження показали, що сприйнята якість впливає на фінансові результати [6, С. 35]:

1) Дослідження, засновані на базі даних PIMS (щорічний збір вимірювань понад 100 змінних для понад 3 тис. бізнес-одиниць) продемонстрували, що сприйнята якість як одне із найбільш важливих джерел прибутковості інвестицій (показник ROI) чинить сильніший вплив на споживача, ніж такі показники, як ринкова частка, НДІКР або витрати на маркетинг. Сприйнята якість частково сприяє зростанню прибутку, збільшуючи ціни і ринкову частку.

2) Проведене протягом п'яти років КлаесомФорнелломі його колегами з Національного дослідницького центру з проблем якості (NationalQualityResearchCenter) при Мічиганському університеті дослідження 77 шведських фірм показало, що сприйнята якість була головною мірою задоволеності споживачів, що радикально відобразилося на прибутковості інвестицій.

3) Дослідження протягом чотирьох років 33 торговельних фірм продемонструвало, що сприйнята якість (виміряна за методом EquiTrend, який ми розглянемо нижче) впливала на прибутковість цінних паперів, на кінцеві фінансові результати. У дослідженні розглядалися компанії American Express, AT&T, Avon, Citicorp, Coke, Kodak, Ford, Goodyear, IBM, Kelloggs та інші, яким корпоративний бренд приніс значну кількість продажів і прибутків.

На рис. 5 графічно відображений відносний вплив зміни сприйнятої якості і показника ROI на прибутковість акцій. Варто відзначити, що вплив сприйнятої якості був приблизно таким же, як і в ROI (вплив цього показника на прибутковість акцій є загальноновизнаним), навіть тоді, коли дослідники здійснювали контроль за рівнем рекламних витрат і поінформованості про бренд.

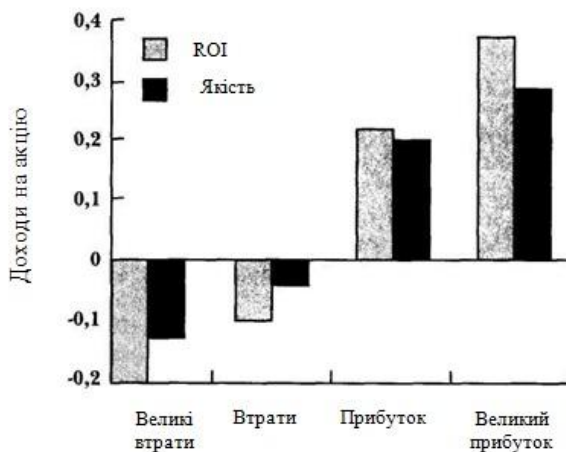


Рис.5 – Реакція ринку акцій на зміни ROI і сприйнятої якості [6, С. 36]

Багато фірм визнають якість однією із головних цінностей і включають її в місію фірми. У дослідженні, в якому 250 менеджерів сфери бізнесу попросили визначити найбільш значимому конкурентну перевагу їхніх фірм, найчастіше названим активом була сприйнята якість [6, С. 36].

Сприйнята якість часто є ключовим напрямком позиціонування корпоративних брендів і марочних товарів, які розкидані по товарних категоріях. Оскільки ці бренди прив'язані до товарних категорій, вони, імовірно, у меншій мірі будуть залежати від функціональних вигод, а сприйнята якість, очевидно, буде відігравати більш значиму роль.

Сприйнята якість зазвичай є найголовнішим фактором для споживача, і в цьому значенні вона служить основною формою видимого впливу ідентичності бренду. Крім того, сприйнята якість відображає міру цінності бренду, яка "огортає" всі його компоненти. Більшість досліджень показує, що навіть тоді, коли ідентичність бренду визначається функціональними вигодами, їхнє сприйняття тісно пов'язане зі сприйнятою якістю. Коли сприйнята якість поліпшується, разом з нею, як правило, поліпшується і споживче сприйняття окремих компонентів бренду.

Для дослідження сприйнятої якості бренду "ОККО" респондентам, які останні 5 разів заправлялися на АЗС мережі "ОККО", було запропоновано оцінити якість палива за шкалою від 1 до 5, де 1 – "дуже погана якість", а 5 – "відмінна якість". В результаті 27% споживачів вважають якість палива "ОККО" відмінною, 45% – хорошою, 27% – задовільною, 1% – поганою. Усереднена оцінка сприйнятої якості – 4 бали за п'ятибальною шкалою ("добре").

Фірма TotalResearch запропонувала цікаву методику вимірювання сприйнятої якості бренду під назвою EquiTrend [6, С. 369 – 373]. Ця методика заснована на невеликому наборі простих, але змістовних запитань. EquiTrend використовує дані тривалих спостережень, які значно розширюють її можливість в оцінці динаміки капіталу бренду і його ринкової сили. Щорічне опитування із залученням 2000 респондентів почалося зі 133 американських брендів і вже до 1995 р. охоплювало понад 700 марочних товарів у 100 товарних категоріях.

EquiTrend заснована на трьох узагальнюючих показниках капіталу бренду. Перший – помітність (salience), означає відсоток респондентів, які мають певну думку про даний бренд. Другий показник –

сприйнята якість (perceivedquality) – центральний для EquiTrend, оскільки TotalResearch пов'язує його з привабливістю бренду, довірою до нього, гордістю за нього і готовністю рекомендувати його. Це середня оцінка якості марочної продукції серед тих, хто має про неї думку. Якість оцінюється за 11-бальною шкалою від "видатного" до "неприйняттого". Третій показник – задоволеність користувача (usersatisfaction) – це середня оцінка якості даного марочного товару серед тих споживачів, які користуються ним найчастіше. Він дає можливість підійти до оцінки сили бренду з боку споживача.

В результаті дослідження сприйнятої якості бренду "ОККО" отримано такі показники за методикою EquiTrend: "salience": 13% споживачів, які знають про мережу АЗС "ОККО", вважають, що даний бренд їм повністю підходить; "perceivedquality": середня оцінка якості 58% споживачів, які коли-небудь користувалися брендом "ОККО" – 8,58 за 11-бальною шкалою; "usersatisfaction": середня оцінка якості 11% споживачів, які найчастіше вибирають бренд "ОККО", – 9,68 за 11-бальною шкалою.

Аналіз даних EquiTrend показав, що сприйнята якість асоціюється з ціною премією, що підтверджують згадані нами дослідження PIMS. Безсумнівно, тут присутній причинно-наслідковий зв'язок: сильний бренд обумовлює преміальну ціну, а це, у свою чергу, важливий показник сприйнятої якості. Підвищення ціни, коли сприйнята якість уже є (або може бути створена), приносить не тільки додаткові доходи, але й поліпшує сприйняття бренду.

Сприйнята якість впливає на інтенсивність споживання. Цікаве спостереження, засноване на базі даних EquiTrend, показує, що частка споживачів, які найчастіше користуються даною марочною продукцією, майже прямо пропорційна її сприйнятій якості; 39% споживачів, які оцінюють бренд на 10 балів за якістю, вказали, що користуються ним частіше, ніж іншими марками.

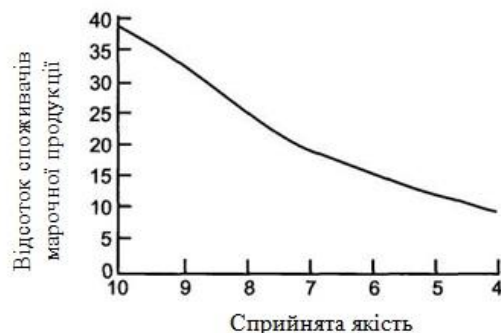


Рис. 6 – Капітал бренду: сприйнята якість / кількість споживачів [6, С. 372]

Як показано на рис. 6, коли оцінка сприйнятої якості падає, те ж відбувається і з інтенсивністю споживання. Однак ця залежність меншою мірою стосується ринку дорогих товарів. Так, лише 2% споживачів, які оцінюють Mercedes-Benz на 10 балів, дійсно водять його частіше інших машин (хоча понад 80% респондентів оцінюють цей автомобіль настільки ж високо) [6, С. 372].

Цікавим є співвідношення між зміною марочного капіталу по EquiTrend і доходами від акцій, описане нами вище. Згідно даних EquiTrend, у 34 брендів, асоційованих з високою окупністю (Kodak, IBM, AT&T, Exxon, Goodyear, Coke), марочний капітал мав майже такий же вплив на доходи від акцій, як і повернення інвестицій. Ця залежність виявилася навіть після взяття під твердий контроль витрат на рекламу і заходів щодо створення поінформованості про бренд.

Проте у деяких ситуаціях сприйнята якість може не бути ключовим показником. Іноді її застосування може виявитися неефективним.

б. *Цінність бренду.* Американський психолог Мілтон Рокич (Milton Rokeach) так описав поняття цінності: "головний зміст, який керує вчинками і судженнями людини у визначених ситуаціях із негайними цілями відповідно до первинних принципів існування"[12]. У своїй книзі "The Nature of Human Values" він вперше використав дослідження життєвих цінностей для маркетингових цілей.

Рокич розділив основні цінності на інструментальні цінності і цінності-цілі. Інструментальні цінності (цінності процесу) належать до форм ідеальної поведінки, до того, як людина поступає чи повинна поступати. Термінальні цінності (цінності результату) мають відношення до ідеальних цілей, до яких прагне окрема людина і все людство. Рокич визначив 18 цінностей-цілей та інструментальних цінностей [12, С. 89].

Ми визначаємо цінності бренду як сукупність функціональних, особистісних і соціальних параметрів, за якими споживач обирає бренд і визначає значущими для себе товар чи послугу. Сильному бренду потрібні в першу чергу такі цінності, до яких активно прагне споживач і які сприймаються ним як важлива частина його індивідуальності.

Бренд-менеджери часто стикаються з великою кількістю подібних брендівих характеристик, для яких потрібно визначити пріоритети. Щоб уникнути особистих уподобань або уподобань певної групи, дійти згоди можна шляхом використання карт визначення номінальної цінності

(табл. 2). Це простий і швидкий спосіб визначення пріоритетів брендovих цінностей, який відображає згоду, яка існує в маркетинговій команді. Результати подібного методу дуже наочні, а всі виникаючі протиріччя не складно вирішити.

Таблиця 2 – Карта визначення номінальної цінності для бензину "ОККО"

Брендова характеристика	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Разом
Октанове число	3	4	5	4	5	21
Вміст високотехнологічних компонентів	5	5	6	6	7	29
Відсутність домішок	6	5	5	6	6	28
Швидке обслуговування оператора	4	6	3	2	5	20
Висока якість	18	20	19	18	23	98

Джерело: Складено авторами за власними розрахунками

Для початку було складено список можливих брендovих характеристик. Потім характеристики було записано в лівій стовпчик таблиці і запропоновано кожному учаснику команди оцінити ступінь важливості даної характеристики за шкалою від 1 до 10. Всі оцінки було просумовано, а отримані результати показали порівняльну цінність кожної з характеристик бренду – у нашому випадку найвищу цінність мають "вміст високотехнологічних компонентів" і "відсутність домішок".

Ще одним інструментом визначення цінностей бренду є *матриця розгортання якісних функцій* [5, С. 178]. Це японська система, яка спочатку була призначена для перевірки відповідності між споживчими очікуваннями і характеристиками товару. Ця техніка є ефективною при визначенні первинних і вторинних пізнаваних брендovих цінностей, які задовольняють потреби покупців (табл. 3). Метою даної матриці є усвідомлення потреб споживачів (як явних, так і прихованих), а потім спроба задоволення даних потреб через брендovu пропозицію. Такий прийом звичайно вимагає двох годин підготовчої роботи, двох-трьох годин роботи маркетингової команди, а потім двох годин на аналіз отриманих результатів.

Починаючи роботу, на основі опитувань відвідувачів АЗС маркетингова команда "ОККО" визначила споживчі потреби, на основі яких формулюють слоган компанії і позиціонують бренд на ринку. У результаті було сформовано список потреб, сформульованих мовою покупця. Ці потреби можуть розглядатися окремо, а можуть об'єднуватися в одну групу за своєю важливістю. Використовуючи принцип матриці, потреби було розташовано по вертикалі в лівій частині таблиці.

Після цього було складено список характеристик бренду, які можуть задовольнити дані потреби. Чим вищий ступінь згоди учасників команди щодо точного значення брендovих характеристик, тим вища цінність кінцевих результатів.

Для того, щоб визначити ступінь впливу кожної характеристики на задоволення потреб покупця, учасники команди оцінювали її за десятибальною шкалою: 10 балів – сильний вплив; 5 балів – помірний вплив; 3 бали – слабкий вплив; 0 балів – відсутність впливу.

Завданням групи було дійти згоди щодо впливу брендovих характеристик на задоволення споживчих потреб. Повна матриця (табл. 3) дає уявлення про найбільш важливі потреби і брендovі характеристики, здатні задовольнити ці потреби – у нашому випадку це "професійність", "дружність", "ефективність", "уважність", "ввічливість".

Матрицю розгортання якісних функцій можна розширювати. Після підведення підсумків рекомендується обговорити отримані результати.

М. Фішбейн і Н. Айзен розробили *модель очікуваної цінності бренду* [2, С. 434]. Модель припускає розгляд атрибутів бренду як мультиплікативних функцій, по-перше, від сприйняття ознак бренду (важливо враховувати думку споживачів про істотність атрибутів або переваг бренду) і, по-друге, від оцінки ознак. Таким чином, ставлення до бренду залежить від сили уявного зв'язку між маркою, ознаками і сприйняттям ознак.

Відповідно до моделі, силу ознак вимірюють так. Спочатку з'ясовують імовірність наявності атрибута з погляду споживачів. Після цього визначають споживчу оцінку явних атрибутів і переваг.

Загальне ставлення до бренду виявляється після оцінки всіх окремих атрибутів. М. Фішбейн і Н. Айзен не обмежилися розглядом особистого ставлення до бренду і вдосконалили свою модель, ввівши в неї елемент міжособистісного спілкування, оскільки спілкування людей впливає на їхнє уявлення про бренд. До того ж споживачі часто намагаються враховувати бажання інших людей.

Цінність бренду тісно пов'язана з попереднім розглянутим нами компонентом його ідентичності – сприйнятою якістю, а саме, вона часто розглядається як сприйнята якість, поділена на ціну. Підтвердженням цьому є дослідження групи TotalResearch на базі даних EquiTrend. TotalResearch прийшла до висновку, що в середньому сприйнятою якістю пояснюється 80% випадків змін сприйнятої цінності марочного товару [6, С. 388]. При

плануванні обсягу купівель більшості брендів слід орієнтуватися скоріше на сприйняту якість, ніж на сприйняту цінність.

Таблиця 3 – Матриця розгортання якісних функцій для бренду "ОККО"

Споживчі потреби	Брендові характеристики												
	Сила	Професійність	Дружність	Надійність	Швидкість	Енергійність	Сучасність	Інноваційність	Емоційність	Ефективність	Привабливість	Уважність	Ввічливість
Потреба у якісному пальному	5	5	3	5	5	3	5	3	0	5	0	5	3
Потреба у швидкому обслуговуванні	0	5	0	3	10	10	0	0	0	5	0	3	0
Потреба у ввічливому і приязному ставленні	0	5	10	3	0	0	0	0	3	3	3	10	10
Потреба у компетентній пораді	0	10	3	5	0	0	3	3	0	10	3	3	3
Потреба відчувати, що про тебе турбуються	0	5	10	5	0	0	0	0	5	3	3	10	10
Потреба відчувати себе в безпеці	5	5	5	5	0	0	0	0	0	5	3	5	5
Потреба відчувати себе важливим	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10	5

Джерело: Складено авторами за власними розрахунками

Оціночні показники сприйнятої якості і цінності для бренду "ОККО" наведено в табл. 4. Як бачимо, відмінність між ними незначна.

Таблиця 4 – Оцінка бренду "ОККО" за показниками "якість" і "цінність"

БРЕНД	Оцінка (в балах за 5-бальною шкалою)	
	СПРИЙНЯТА ЯКІСТЬ	ЦІННІСТЬ
"ОККО"	4,0	3,5

Джерело: Складено авторами за власними розрахунками

Однак TotalResearch виявила, що для деяких брендів сприйнята цінність є важливішою, ніж сприйнята якість (наприклад, SouthwestandContinentalAir, TheDiscoverCard, Tylenol, Rubbermaid) [6, С. 389]. Крім того, компанія вважає, що цінність і сприйнята якість мають різне значення для споживачів. Сприйнята якість і (в більш узагальненому вигляді) повага стосуються престижу і репутабельності бренду. Навпаки, цінність знаходиться ближче до функціональних вигод і практичної користі від придбання і використання марочного товару. Така логіка дозволяє вважати цінність окремим показником, хоча є випадки, коли вона співпадає зі сприйнятою якістю.

Крім визначення цінності бренду як цілісної категорії, існує методика визначення рівня поінформованості про бренд і прихильності (лояльності) до бренду як елементів цінності бренду згідно концепції брендової "ДНК". Розглянемо її детальніше.

Поінформованість про бренд залежить від сили запам'ятовування і збереження інформації в пам'яті споживачів. Чим краще запам'ятався бренд, тим краще споживачі впізнають різні атрибути бренду (назву, логотип, персонаж тощо). Вибір способу визначення поінформованості [13] залежить від впливу бренду на поведінку споживачів категорії товарів, а також від її ролі в успіху маркетингової програми.

Для того, щоб вивчити сприйняття і впізнавання атрибутів бренду, маркетологи злегка їх видозмінюють або демонструють їх споживачам протягом дуже короткого часу. Наприклад, впізнавання найменування бренду тестується при видаленні деяких букв.

Легкість пригадування означає здатність споживачів згадати бренд в різних умовах. Споживачі повинні згадати атрибут бренду при наявності якихось орієнтирів або підказок.

Методи вимірювання легкості пригадування класифікують залежно від типу пропонуваного підказок. При *самостійному пригадуванні* споживачам вказують тільки категорію товарів. Знаючи тільки категорію, вони, як правило, згадують тільки найвідоміші бренди. При *пригадуванні з підказкою* пропонують різні допоміжні підказки. Спочатку вказують тип товарів, потім товарну категорію, потім — її ознаки. Так вони вивчають систему знань споживачів про бренд.

Для бренду "ОККО" показник самостійного пригадування становить 21% (база – всі респонденти), пригадування з підказкою – 43% (база – всі респонденти).

Для вимірювання легкості пригадування бренду застосовують й інші підказки. Наприклад, просять згадати певні атрибути товару, вказати мету використання (наприклад, "Про які бренди ви згадуєте, коли задумуєтеся про необхідність заправити автомобіль?"). Часто маркетологи вивчають обставини купівлі або використання купленого товару, щоб визначити коло ситуацій, у яких пригадується бренд і, таким чином, з'ясувати його сутність [2, С. 429].

Згідно концепції прихильності до бренду Девіда Аакера, виділяють п'ять рівнів ставлення покупців до брендів [14, С. 168].

1. Найнижчий рівень – байдужий споживач, який вважає всі бренди однаково придатними для задоволення своїх потреб, і в цьому випадку ім'я бренду не впливає на рішення про купівлю. Такого споживача можна назвати "мандрівником" або "орієнтованим на ціну", оскільки він чутливий до ціни і буде, ймовірно, вибирати дешевший продукт (для бренду "ОККО" це – 2% споживачів серед тих, хто знає про компанію).

2. Наступний рівень – це споживач, який задоволений продуктом або, принаймні, не має до нього претензій (не відчуває "незадоволеності" брендом). Таких споживачів можна визначити як "звиклих до бренду". Цей сегмент піддається впливу маркетингових заходів з боку конкурентів, і якщо ті можуть створити безумовні переваги для нього, то це буде приводом для переключення споживачів на їхню продукцію. Проте на цей сегмент нелегко впливати, оскільки у споживачів немає причин шукати заміник тому товару, яким вони вже користуються (для бренду "ОККО" це – 18% споживачів серед тих, хто знає про компанію).

3. Третій рівень – споживачі, які задоволені брендом, і вони зазнають втрат при переключенні на інший бренд (витрачання часу, грошей або можливі ризики, що інший бренд працюватиме гірше). Для залучення таких споживачів конкурентам доведеться покрити ці витрати, запропонувавши таку перевагу свого бренду, яка з лишком їх компенсує. Цю групу споживачів називають "прихильники з витратами на переорієнтацію" (для бренду "ОККО" це – 14% споживачів серед тих, хто знає про компанію).

4. Четвертий рівень складають ті, кому бренд дійсно подобається. Їх прихильність може базуватися на асоціаціях, символах, на досвіді користування брендом, на високій сприйнятій якості. Цей сегмент споживачів можна визначити як "друзі бренду", оскільки зв'язок з брендом існує на емоційно-чуттєвому рівні ("друзями" бренду "ОККО" можна назвати 16% споживачів серед тих, хто знає про компанію, які дали відповідь "взагалі бренд подобається, але важко відповісти, чому, і є інші бренди, які теж подобаються").

5. Нарешті, найвищий рівень прихильності бренду – вірні споживачі. Вони гордяться тим, що користуються цим брендом. Для них бренд важливий і функціонально, і як вияв того, ким вони є. Їхня впевненість в бренді така, що вони рекомендуватимуть його всім іншим. Прихильники мають велике значення не стільки для обсягів реалізації, скільки завдяки своєму впливу на тих, хто їх оточує і на сам ринок (для бренду "ОККО" це – 7% споживачів серед тих, хто знає про компанію).

Ці п'ять груп споживачів не завжди існують в чистому вигляді, можуть виникати змішані форми прихильності до бренду, наприклад, ті, кому бренд подобається, але у них можуть виникнути стимули до переорієнтації на інший бренд, і т.д. Проте така класифікація показує, наскільки різним може бути ставлення до бренду і як воно може впливати на капітал бренду.

Величина бренд-капіталу залежатиме від того, яку кількість покупців можна віднести до трьох останніх рівнів лояльності до бренду. Якщо споживач байдужий до бренду і здійснює купівлю, тільки виходячи з характеристик і ціни товару, не звертаючи уваги на ім'я бренду, то його капітал невеликий. Якщо, навпаки, споживач продовжує купувати бренд, навіть за наявності товарів-аналогів з кращим набором характеристик і кращою ціною, то бренд володіє значною цінністю, і, ймовірно, вона пов'язана саме з іменем або символом бренду. Таким чином, прихильність споживачів бренду знижує ризик у разі конкурентної боротьби.

Агрегований коефіцієнт лояльності до бренду "ОККО", який поєднує показник споживчої поведінки, тобто фактичної купівлі, і сприйняття бренду, становить близько 23%.

Галузеві аналітики Лонгман і Моран розробили *показник можливості заміни бренду*, який характеризує ставлення до брендів і вважається важливим джерелом капіталу.¹ Показник розраховується за шкалою, яка формується відповідями на два запитання: 1. який бренд ви купили

¹"Longman – Moran Analytics", внутрішній документ компанії.

востаннє? і 2. як би ви вчинили, якби не змогли купити його? Чи купили б ви його потім? Чи пішли б ви в інший магазин? Чи купили б ви інший бренд? Якщо інший, то який саме?

Виходячи з отриманих відповідей, споживачів розподіляють по шістьох сегментах (у порядку зниження цінності бренду): 1. люди, які останнього разу купили даний бренд і вирішили почекати або піти в інший магазин, щоб купити саме його; 2. люди, які останнього разу купили даний бренд, але готові купити замість нього інший; 3. люди, які останнього разу купили даний бренд, але вказали в якості замітника інший бренд; 4. люди, які останнього разу купили якийсь інший бренд, але вказали, що згодні перейти на даний; 5. люди, які останнього разу купили якийсь інший бренд і не вказали даний бренд як можливий замітник; 6. люди, які останнього разу купили інший бренд і вирішили почекати або піти в інший магазин, щоб купити саме його.

Частоту повторення, тобто кількість споживачів, які останнього разу купили даний бренд і планують нові покупки, Лонгман і Моран розглядають як важливий показник капіталу бренду. Чим вища ця частота повторення, тим більший капітал бренду і тем вищий дохід від інвестицій у маркетинговий комплекс. І навпаки, чим менше люди схильні купувати бренди-замінники, тим вища імовірність повторної покупки даного бренду.

Що стосується бренду "ОККО", то 26% покупців споживали його принаймні 1 раз протягом останнього місяця; 11% покупців споживали його останні 5 разів (база – респонденти, які знають про компанію). Загалом, оскільки рівень диференціації брендів АЗС невисокий, то за неможливості споживати бренд, якому надається перевага, покупці шукають замітник (показник переключення для бренду "ОККО" становить 70%).

Якщо для з'ясування прихильності досить поставити кілька простих запитань, то, щоб одержати повноцінне уявлення про почуття спільності й активності споживачів, потрібно застосовувати різноманітнішу і складнішу методологію, яка враховує розширення контактів зі споживачами при реалізації маркетингових програм. А це означає, що зростає актуальність розуміння особливостей впливу різних складових маркетингових програм на споживачів.

7. *Ядро бренду* – це ключова ідея, яку передає "ДНК" бренду до споживача з метою інтенсифікації обмінів на ринку. Коли ідентичність бренду розроблена і визначені його основні характеристики, всю ідеологію бренду "згортають", виділяючи тільки найголовніше. Як правило, основна ідея бренду, виділена з його ідентичності, не перевищує п'яти ключових слів. Ядро бренду "ОККО" – "Тут думають про тебе!". За висловом Джеффри Мура, суть бренду (brandessence) – це "телеграма для споживача, коротша, ніж в один рядок" [4, С. 141].

Ядро бренду відіграє дуже важливу роль в організації маркетингових комунікацій, проходячи "червоною ниткою" через них. Розглянемо, як можна оцінити ключову ідею бренду.

Психологічні і соціальні відмінності людей дуже сильно проявляються у наданні переваги певним словам і моделям опису значимого досвіду з тих, які можливі в конкретній мові. Використання таких слів і моделей опису в маркетингових комунікаціях підвищує їх ефективність. Рекламні матеріали, в яких використовується неспецифічна лексика й альтернативні моделі опису, як правило, зрозумілі цільовій групі, але не цікавлять її. Основним методом дослідження є *контент-аналіз мови представників цільової групи і текстів, яким надає перевагу дана група* [11, С. 204]. Альтернативних методів дослідження комунікативних особливостей немає.

Ключові параметри, які аналізуються в під час контент-аналізу [11, С. 205]:

- фонетичний вплив торговельного найменування, слогана, тексту;
- характеристики організації внутрішнього досвіду:
- надання переваги тій або іншій репрезентації;
- критерії і структура організації ментальних карт (організації пам'яті);
- моделі опису значимого досвіду споживачами:
- "склянка наполовину порожня або наполовину повна";
- "я хочу досягти чогось або я хочу уникнути чогось";
- "я розумію, що відбувається навколо або я не розумію, чому щось відбувається" тощо.
- значима лексика, яка використовується споживачами для опису товарної групи.

Ще одним методом дослідження є *фонетичний аналіз слів та висловлювань і психосемантика*. Кожне слово викликає на підсвідомому рівні певні кольорові асоціації, пов'язані з цим словом. Використання в рекламних матеріалах відповідної кольорової гами буде підвищувати запам'ятовування бренду.

Кожне слово викликає на підсвідомому рівні певні асоціації (24 критерії), які викликаються цим словом [11, С. 205]. Кожна людина має свої переваги за каналами одержання (побачити, почути, прочитати) і збереження (у відчуттях, у зорових або звукових образах) інформації. Ці переваги знаходять своє відображення в мові людини. Різні цільові групи можуть мати різне поєднання репрезентативних систем (та їх вираження), що впливає на вибір комунікативних стратегій і в ряді випадків можуть обмежувати їхню ефективність для розширення групи [15].

Для опису репрезентації в українській мові є понад 5000 слів, які забезпечують близько 18% всього слововживання [15, С. 205]. Конкретному рекламодавцю з 5000 слів потрібно або вгадати ті, які підходять для цільової групи, або виявити їх у результаті дослідження.

Існують культурно і соціально обумовлені "перекошення" в організації суб'єктивного простору, які необхідно враховувати при організації комунікації. Необхідно виявити організацію ментальних карт у потенційних споживачів для виробництва рекламних матеріалів.

Висновки і перспективиподальшихдосліджень.Таким чином, джерелами капіталу бренду є його асоціації, імідж, індивідуальність, позиція, сприйнята якість, цінності і ядро, які зароджуються у свідомості споживача та утворюють ідентичність бренду. Існує ряд інструментів і методів, які дають змогу оцінити ефект, створений даними компонентами бренду, для того, щоб, визначити, чи досягається максимально можливе співпадання запланованого і сприйнятого змісту бренду. У даній публікації ми спробували узагальнити такі методи по кожному окремому компоненту ідентичності бренду і за можливості використати їх для нашого об'єкта дослідження.

Література

1. Малинка О.Я. "ДНК" бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель / О. Я. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1 (35). – С. 34 – 38.
2. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер К.Л. [2-е изд.] ; пер. с англ. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 704 с.
3. Kotler P. Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control. 8th ed. / Kotler P. – Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1994.
4. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / Домнин В. Н. – [2-е изд.] – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
5. Эллууд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Эллууд А. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.
6. Аакер Д. Создание сильных брендов / Аакер Д. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
7. Fournier S.M. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research / S.M. Fournier // Journal of Consumer Research. – 1998. – March. – P. 343 – 373.
8. Fournier S.M. Dimensioning Brand Relationships Using Brand Relationship Quality / S.M. Fournier. – Association for Consumer Research: Salt Lake City, UT, October 2000. – P. 15 – 18.
9. Fournier S.M. Preventing the Premature Death of Relationship Marketing / S.M. Fournier, S. Dobscha, S. Mick. // Harvard Business Review. – 1999. – January–February. – P. 42 – 51.
10. Fournier S.M. Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer – Brand Relationships / S.M. Fournier, J.L. Yao. // International Journal of Research in Marketing. – №14 (1997). – P. 451 – 472.
11. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / [Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В.] ; под ред. проф. Н. К. Моисеевой. – М. : Омега-Л, 2003. – 410 с.
12. Rokeach M. The Nature of Human Values / M. Rokeach. – N.Y. : Free Press, 1975. – P. 128.
13. Srull T.K. Methodological Techniques for the Study of Person Memory and Social Cognition, in Robert S. Wyer, Thomas K. Srull (eds.) / Srull T. K. – Handbook of Social Cognition. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1984. – Vol.2. – P. 1 – 72.
14. Aaker D.A. Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name / Aaker D.A. – The Free Press: New York, London, Toronto, Sydney, 1991. – 299 p.
15. Петренко В.Ф. Основы психосемантики: учеб. пособие / Петренко В.Ф. – Москва : Изд-во МГУ, 1997. – 398 с.

Стаття надійшла до редакції 20.07.17р.

Рекомендовано до друку д.е.н., проф. Петренко В. П.