

## СПОЖИВЧА КОРИСНІСТЬ БРЕНДУ

О. Є. Кузьмін,

д. е. н., професор, Національний університет "Львівська політехніка"

О. Б. Гевко,

асистент, Тернопільський державний технічний університет ім. Івана Пулюя

**У статті запропоновано формулу оцінювання споживчої корисності бренду з врахуванням таких елементів, як суб'єктивна оцінка атрибутів бренду споживачем, емоційні асоціації з брендом, задоволення від володіння брендом та інертність. Розроблено також методику вибору значимих атрибутів бренду з використанням експертного оцінювання.**

**The model of consumer utility of brand taking into account such components as human appreciation of brand attributes, emotional association with brand, satisfaction at brand possession and inertness has been proposed in the article. The methodology of selection of significant brand attributes using expert evaluation has been worked out too.**

## ВСТУП

Перепопи розвитку та просуванню брендів у перерахунок більшості випадків зумовлені помилками на етапі розроблення стратегії. Серед найпоширеніших стратегічних помилок можна виділити такі:

- невірний вибір цільового сегмента;
- помилки в оцінюванні критеріїв вибору споживача;
- канали просування бренду не відповідають його ключовим цінностям;
- неправильне визначення моменту виводу бренду на ринок;
- неврахування існуючих брендів у портфелі компанії і зв'язків з ними;
- в основу позиціонування бренду покладені не ті атрибути, які є найважливішими для споживача.

Основою наукового підходу до розроблення стратегії бренду повинні бути ґрунтовні дослідження потреб клієнтів та важливих для них критеріїв вибору в поєднанні з формалізованими методами обробки якісних показників.

## ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Поведінка споживача в процесі прийняття рішення про купівлю важко піддається аналізуванню. Однак для розроблення ефективної стратегії брендингу необхідно виявити важливі критерії, які споживач враховує при виборі продукції під тим чи іншим брендом. Таким чином, важливим завданням є виділення складових елементів, які формують споживчу корисність бренду певного товару та розроблення методики вибору його значимих атрибутів.

## РЕЗУЛЬТАТИ

В умовах перенасичення ринку схожими товарами зростає значимість питання дослідження поведінки споживача. Переважно процес вибору товару розглядається через призму споживчої корисності, тобто споживач

шляхом вибору певного товару з конкурентних пропозицій намагається отримати максимальну корисність. За визначеннями [1, 2], корисність — це задоволення, яке споживач отримує від споживання економічних благ, це суб'єктивна цінність певного товару у певний момент часу. Кардиналістська модель поведінки споживача ґрунтується на тому, що корисність, яку споживач отримує від певного товару, можна кількісно виміряти за допомогою умовної одиниці "ютиля" [2]. Однак на практиці у кожного споживача критерії корисності відрізняються, а їх оцінки є суб'єктивними, що пов'язано з психологічними особливостями особистості. Більше того, у різні моменти часу та за різних обставин для однієї і тієї ж людини корисність того самого товару може різнитися.

Корисність можна виміряти за умови, що споживачі вибирають товари керуючись лише вимогами до функціональних характеристик товарів. Але сьогодні автомобіль є більше, ніж просто засобом пересування, — він стає важливим елементом іміджу ділової людини, підкреслює її статус, стиль, приналежність до певної соціальної групи. Те саме стосується мобільних телефонів, годинників тощо. Для побутової техніки, окрім традиційних атрибутів, таких як функціональність, надійність, ергономічність, важливу роль відіграє дизайн і стиль, адже холодильники, телевізори, мікрохвильові печі та ін. стають ще й елементами інтер'єру. На основі цього можна зробити висновок, що в сучасних ринкових умовах товар, щоб бути успішним, повинен не тільки задовольняти ті потреби людини, для яких він безпосередньо призначений, але й потреби вищих рівнів (соціальні, поваги, самовираження).

Ставлення споживачів до певного товару, за твердженням О.В. Зозульова, можна визначити за формулою Фішбена-Розенберга [3]. З цієї формули випливає, що у товарі повинні бути присутні атрибути, які є значимими для споживача і мають найвищий рейтинг. За

аналогією до вищезгаданої формули, ставлення споживачів до  $i$ -го товару буде:

$$CCT_i = \sum_{j=1}^m \alpha_{ij} A_{ij} \quad (1),$$

де  $CCT_i$  — ставлення споживача до  $i$ -го товару;  
 $\alpha_{ij}$  — вагомість  $j$ -го атрибута для  $i$ -ї товарної групи;  
 $A_{ij}$  — оцінка споживачем  $j$ -го атрибута для  $i$ -го товару;

Відомий підхід американського економіста К. Ланкастера до аналізу купівельної поведінки споживачів ґрунтується на тому, що товар сам по собі не приносить споживачу задоволення, носіями корисності є певні характеристики товару, а попит на товари є похідним від попиту на очікувані вигоди від володіння ними [4, с. 158]. Відповідно до цієї концепції корисність товару є сумою його корисних атрибутів з врахуванням їх значимості за мінусом ціни:

$$CKT_i = \sum_{j=1}^m \alpha_{ij} A_{ij} - P_i \quad (2),$$

де  $CKT_i$  — споживча корисність  $i$ -го товару;  
 $P_i$  — ціна  $i$ -го товару.

Однак і перша, і друга формули відображають більшою мірою оцінювання товару споживачем, але не відображають особливого суб'єктивного ставлення, комплексу емоцій, почуттів та вражень споживача, які власне і характеризують ринкову силу бренду та впливають на прийняття рішення про покупку споживачем.

Як свідчать дослідження, бренд має пріоритетне значення при виборі споживачем побутової техніки (рис. 1).

Вплив бренду на вибір споживача відображено у моделі К. Келлера та Д. Лахмана [6]. Вони, ґрунтуючись на підході К. Ланкастера, запропонували визначати цінність бренду як суму об'єктивної цінності товару за мінусом ціни та додаткової цінності бренду, складовими якої є упереджене, перебільшене сприйняття атрибутів товару, певні асоціації, образ марки, додана вартість бренду та інертність споживачів.

Дійсно, як показують дослідження купівельної поведінки споживачів, оцінки атрибутів відомих марок спо-

живачами перевищують реальне їх значення, що зумовлено так званим ефектом ореола (це підтверджено сліпими тестуваннями), тобто споживачі перебільшують корисні атрибути товару під відомими брендом. Наприклад, споживачеві здається, що автомобіль даної марки швидше досягає швидкості 100 км/год., рідше ламається тощо. Таким чином, якщо суб'єктивне сприйняття міри присутності  $j$ -го атрибута для  $i$ -го бренду перевищує об'єктивне, то:

$$A'_{ij} > A_{ij} \quad (3),$$

де  $A'_{ij}$  — суб'єктивне оцінювання  $j$ -го атрибута для  $i$ -го бренду;

$A_{ij}$  — реальне значення  $j$ -го атрибута для  $i$ -го товару.

Негативний вплив бренду на сприйняття споживачем  $j$ -го атрибута для  $i$ -го бренду можна відобразити так:

$$A'_{ij} < A_{ij} \quad (4).$$

Тоді різниця суб'єктивного та об'єктивного оцінювання  $j$ -го атрибута для  $i$ -го бренду  $\Delta A$  буде:

$$\Delta A = A'_{ij} - A_{ij} \quad (5).$$

Ґрунтуючись на теорії корисності [7, с. 141, 8 с. 162, 9, с. 134], враховуючи підходи Фішбена-Розенберга, Келлера та Лахмана, вважатимемо, що споживча корисність бренду буде складати суму корисності товару і додаткової корисності, генерованої власне силою бренду. Додаткова корисність, генерована силою бренду, представлена в моделі наступними величинами:

— сума перебільшених (суб'єктивних) оцінок атрибутів бренду;

— сума емоційних асоціацій з брендом;

— ступінь задоволення від володіння брендом;

— рівень інертності споживача (небажання переходити на інші марки).

На відміну від моделі Келлера та Лахмана, ми не враховуємо ціну, оскільки вважаємо, що вона сама по собі також створює цінність. Це зумовлено психологічними особливостями сприйняття споживачем співвідношення корисності брендovanого товару та ціни на нього. У випадку з товарами класу "економ" споживач отримує потрібні характеристики продукції за невисокою ціною, яка підкреслює його "розумний" вибір; для товарів класу "преміум" ціна підтверджує високу якість, елітність продукції та відповідний статус для її покупця.

Визначальними чинниками ціноутворення на продукцію машинобудування як на промисловому, так і на споживчому ринку є обмежуючі чинники виробника (собівартість та цільовий прибуток), обмежуючі чинники споживача (його вимоги до технічних, експлуатаційних та інших характеристик продукції, рівень платоспроможності), а також цінова політика конкурентів на аналогічні товари.

На формування ціни на промисловому ринку впливають також авторитет виробника, гарантії щодо якості продукції, можливості сервісного обслуговування, налаштування, навчан-

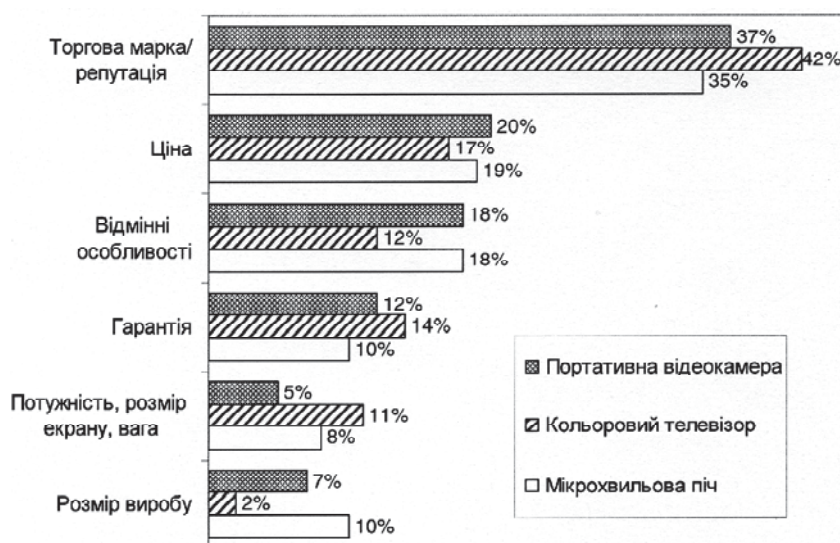


Рис. 1. Найважливіші критерії вибору окремих видів побутової техніки [5]

ня, встановлення (наприклад, технологічного обладнання), зміни, внесені у характеристики товару на вимогу споживача або виготовлення обладнання за спеціальним замовленням (ступінь індивідуалізації), та статус клієнта, який визначається обсягами закупівель та термінами розрахунків у минулому. Остаточна ціна на продукцію виробничо-технічного призначення може бути переглянута також залежно від обсягів закупівель, умов доставки та термінів оплати.

Відмінними чинниками, які впливають на формування ціни на споживчому ринку, є належність бренду до певної цінової категорії, тип каналів розподілу, який використовує виробник для збуту своєї продукції, а також можливість надання кредиту на придбання товару. Суттєвий вплив на вибір цінової політики має важливість для споживача суто брендингових факторів у певній товарній групі: його суспільний статус, задоволення від володіння брендом, переконання про високу якість гарантійного та післяпродажного обслуговування.

Принципова особливість ціни в сучасних умовах полягає в тому, що вона повинна не стільки відображати витрати виробника на виготовлення товару, скільки бути вимірником корисності товару конкретної марки для певного споживача.

Цінність бренду для споживача збільшують позитивні емоції, які виникають при володінні брендом, зумовлені стійкими асоціаціями (дружній, стильний, мужній, тощо). Кожен бренд характеризується певною сукупністю таких емоційних ознак, які характеризуються оцінкою споживача  $C_{jk}$  та значимістю для даної товарної категорії  $\beta_{jk}$ . Таким чином, сукупність оцінок емоційних характеристик бренду буде:

$$E_i = \sum_{k=1}^l \beta_{ik} C_{ik} \quad (6),$$

де  $E_i$  — емоційні асоціації з брендом;

$\beta_{jk}$  — вагомість k-ої асоціативної ознаки для товарної групи i-го бренду;

$C_{jk}$  — значення k-ої асоціативної ознаки для i-го бренду;

Корисність бренду для споживача також залежить від того, наскільки він цінує володіння власне цим, а не іншим брендом, і готовий переплачувати саме за бренд, а не за раціональні чи емоційні характеристики. Бажання споживача володіти цим брендом з врахуванням його значення для товарної категорії i-го бренду  $\gamma_i$  можна відобразити так:

$$W_i = \gamma_i D_i \quad (7),$$

де  $W_i$  — задоволення від володіння саме цим брендом;

$\gamma_i$  — вагомість показника володіння брендом для товарної групи i-го бренду;

$D_i$  — значення показника володіння для i-го бренду.

Прихильність споживача до бренду зростає також за рахунок його схильності купувати один і той же марочний товар, щоб не витратити зусиль на пошуки нових товарів та знизити пов'язані з цим ризики. Сукупність зазначених споживачьких характеристик називають інертністю, а її оцінювання для i-го бренду буде:

$$I_i = \eta_i E_i \quad (8),$$

де  $I_i$  — інертність споживача;

$\eta_i$  — вагомість показника інертності для товарної групи i-го бренду;

$E_i$  — значення показника інертності для i-го бренду.

Таким чином, споживча корисність бренду може бути представлена у вигляді:

$$CKB_i = \sum_{j=1}^m \alpha_{ij} A_{ij} + \sum_{j=1}^m \alpha'_{ij} (A'_{ij} - A_{ij}) + \sum_{k=1}^l \beta_{ik} C_{ik} + \gamma_i D_i + \eta_i E_i \quad (9).$$

Суттєвою відмінністю запропонованої моделі від попередніх є те, що вплив володіння саме цією маркою та рівня інертності на споживчу корисність бренду оцінюється з врахуванням вагомості розглянутих чинників для певної товарної групи.

Прихильники одного відомого автомобільного бренду стверджують, що автомобілі поділяються на дві категорії: "марки Mercedes" та "всі інші". Це означає, споживач не відділяє корисність товару та корисність бренду, тобто для лояльного споживача не товар, а бренд стає носієм і емоційних, і функціональних атрибутів, таких як надійність, безпека, якість та інші. Виділення в даній моделі складових споживчої корисності бренду дасть можливість виробнику виявити слабкі ланки у стратегії бренду та визначити напрямки дій для її покращення. Отже, успішна стратегія бренду повинна забезпечити максимізацію споживчої корисності бренду у порівнянні з конкурентними марками.

Кожен споживач, розглядаючи альтернативні варіанти брендів, керується персональним набором пріоритетів. Тому, важливим питанням в процесі формування стратегії бренду є вибір значимих атрибутів бренду, які будуть покладені в основу його позиціонування. Для виявлення відносної значимості та пріоритетності атрибутів бренду, які оцінюються споживачем в процесі вибору певної торгової марки, пропонуємо використати метод попарного порівняння.

Із множини атрибутів бренду  $A \{a_i, i=1...n\}$ , де n — кількість варіантів, які представлено в таблиці 1, експертам пропонується оцінити їх значимість для споживача в процесі вибору. В ході експертизи кожному з експертів видано таблицю для занесення результатів попарних порівнянь  $s(k,l)$ , які утворюють матрицю  $S = |s(k,l)| n \times n$ . Спочатку попарно порівнюються атрибут  $A_1$  з  $A_2, \dots, A_n$ , тоді  $A_2$  з  $A_3, \dots, A_n$  і т.д. Достатньо заповнити таблицю вище головної діагоналі. При цьому:

Таблиця 1. Множина атрибутів бренду

Код	Атрибути бренда	Зміст
A1	Безпека	Гарантійне обслуговування, екологічність, надійність, захищеність
A2	Емоції	Незалежність, затишок, чуттєвість, впевненість, влада, статус, престиж
A3	Естетика	Візуальна, аудіальна, кінестетика.
A4	Ергономіка	Комфорт, дизайн, легкість та зручність використання
A5	Ідентифікація бренду	Індивідуальність, доречність, відповідність
A6	Фінансові	Ціна, економічність
A7	Якість	Функціональність, технологічність, довговічність

Таблиця 2. Матриця парних порівнянь першого експерта

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
A1	-	1	1	1	0	1	0
A2	0	-	0	0	1	0	0
A3	0	1	-	0	0	0	0
A4	0	1	1	-	0	1	0
A5	1	0	1	1	-	1	0
A6	0	1	1	0	0	-	0
A7	1	1	1	1	1	1	-

Таблиця 3. Результати обробки матриці парних порівнянь першого експерта

Код атрибута	Сумарний бал	Нормована частота	Ранг атрибута
A1	4	4/21=0,19	3,5
A2	1	1/21=0,05	7
A3	1	1/21=0,05	7
A4	3	3/21=0,14	5
A5	4	4/21=0,19	3,5
A6	2	2/21=0,10	6
A7	6	6/21=0,29	1
	21		

$s(k,l) = 1$ , якщо атрибут  $A_k$  переважає атрибут  $A_l$ ;

$s(k,l) = -$ , якщо атрибути рівнозначні;

$s(k,l) = 0$ , якщо атрибут  $A_k$  поступається атрибуту  $A_l$ .

Приклад заповненої матриці парних порівнянь одним експертом приведений в табл. 2.

За результатами оцінювання експертів було визначено суму балів, виставлену експертом для кожного варіанта, й у відповідності до цих балів встановлено рейтинг атрибутів (табл. 3)

Кількість експертів визначається у відповідності і до вимог математичної статистики. Нехай у нашому прикладі кількість експертів сягне 5 осіб. За результатами оцінювання експертів складемо зведену таблицю, в якій підраховано сумарну оцінку кожного атрибута, нормовану частоту та виставлено загальний ранг (табл. 4).

Таким чином, можна визначити не лише вагомість функціональних та емоційних атрибутів, але й значимість володіння саме цим бендом та рівень інертності споживачів у даній товарній групі. Відомо, що найвищий рівень інертності спостерігається для таких товарів, як зубна паста та предмети особистої гігієни.

## ВИСНОВКИ

Такі експертні оцінювання слід проводити окремо для кожної товарної групи, оскільки в процесі дослідження було виявлено, що для автомобіля, опалюваль-

ного котла, світильника та холодильника ранги атрибутів брендів суттєво відрізняються. Для автомобільного бренду характерними атрибутами можуть бути потужність двигуна, комфортабельність салону, розміри, стильний дизайн, легкість керування, відчуття дороги, якість проектування, безшумність, швидкість, безпека, ціна. Однак значимість перелічених атрибутів для різних споживачів може бути різною: для когось важливішими є технічні характеристики, для когось — зовнішній вигляд. Більше того, значення таких атрибутів, як ціна, об'єм двигуна, підвіска можуть кардинально відрізнятися для різних груп споживачів.

Потрібно враховувати те, що не завжди споживачі відповідають на запитання так, як би вони вчинили насправді. Тому в якості експертів повинні виступати як потенційні клієнти, так і фахові маркетологи у цій сфері. Найменший рекомендований склад експертної групи може складатись із трьох клієнтів і двох фахівців. Можна пропорційно збільшувати цю кількість.

Можливість практичного застосування моделі обмежується недостатнім арсеналом інструментів оцінювання відношення споживача до бренду та складністю дослідження його купівельної поведінки. Тому перспективи подальших досліджень у цьому напрямі вбачаються у формуванні методик вибору емоційних асоціативних ознак бренду та розробленні формалізованих методів оцінювання критеріїв, використаних у запропонованій моделі.

## Література:

1. Вінніченко І.І., Дацій Н.В., Корецька С.О. Мікроекономіка: Навч. посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 272 с.
2. Базилінська О.Я. Мініна О.В. Мікроекономіка: Навчальний посібник / За ред. О.Я. Базилінської. Вид. 2-ге. Перероб та доп. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 352 с.
3. Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 3 (13). — С. 38—41.
4. Селищев А.С. Микроэкономика. — СПб.: Питер, 2002. — 448 с.
5. Steel M. Major Appliances — The Top Shopping Consideration // TeleNation. 1987. — P. 1.
6. Kevin Lane Keller, Donald R. Lehmann. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities // Marketing Science. 2006. — vol. 25, № 6. — P. 740—759.
7. Ястремський Я.О., Гриценко О.Г. Основи мікроекономіки: Підручник. — К.: "Знання", 1998. — 714 с.
8. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика / Под ред. Гальперина В.М. — СПб.: Экономическая школа, 1999. — 292 с.
9. Семюелсон Пол А., Нордгауз Вільям Д. Мікроекономіка/Пер. з англ. — К.: Основи, 1998. — 676 с.

Таблиця 4. Зведена таблиця сумарних оцінок експертів

Код атрибута	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Сумарна оцінка	Нормована частота	Загальний ранг
A1	4	1	2	0	1	8	0,076	7
A2	1	3	4	2	0	10	0,095	6
A3	1	1	1	4	2	9	0,086	6,5
A4	3	4	2	5	5	19	0,181	2,5
A5	4	3	6	4	4	21	0,200	2
A6	2	4	3	2	3	14	0,133	4,5
A7	6	5	3	4	6	24	0,229	1
						105	1,0	