

УДК 339.138

ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ

В.А. Каратаева, В.В. Пронюшкина, 2 курс

Научный руководитель – А.В. Рыхлицкая, ассистент

Белорусский государственный технологический университет

Ценность и значение брендов известны всем: они отличают товары производителей друг от друга, служат своеобразной гарантией качества продукта, позволяют производителю получать дополнительную прибыль, назначая премиум–цену, являются залогом успеха в будущем, формируя долговременную покупательскую приверженность. За рубежом созданию и управлению брендами уделяется большое внимание: специалисты – бренд–менеджеры – следят за развитием бренда, по-

могая ему завоевывать новых потребителей и переживать возникающие порой трудности. Сегодня в развитых странах бренд становится основным орудием в конкурентной борьбе [1].

Учитывая ценность бренда было проведено анкетирование, с целью исследования предпочтений потребителей и оценки бренд–технологий в нашей стране.

В опросе приняло участие 120 человек – мужчин (19,4 %) и женщин (80,6 %) разных возрастов и уровней доходов. Была разработана анкета, в которую вошли вопросы как открытого, так и закрытого типа (альтернативный; вопрос с выборочным ответом; шкала заинтересованности в покупке; вопрос, предполагающий произвольную форму ответа).

После результатов анкетирования был проведен анализ по каждому вопросу анкеты.

Анализ собранных данных позволил сделать следующие выводы.

На вопрос: «Чем Вы руководствуетесь при выборе покупки одежды?», главным критерием при выборе одежды для мужчин в возрасте от 18 до 25 лет является дизайн (42 %) и, так как опрошенные мужчины в этом возрасте – студенты, они не имеют постоянного заработка, для них качество (20 %) не столь важно, нежели цена (38 %). Мужчины в возрасте от 26 до 55 лет обращают внимание на качество (50 %) и цену (41 %), а дизайну уделяют небольшое внимание. Потому что большинство опрошенных в этой группе имеют хороший и постоянный заработок, и они готовы заплатить большую цену за товар хорошего качества. Мужчины в возрастной категории от 56 до 65 лет, уделяют большое внимание цене (70 %), так как в основном это люди пожилого возраста, и для них качество и дизайн одежды не играют большой роли. Женщины в возрасте от 18 до 25 лет выбрали следующие свойства товара: дизайн (65 %), качество (15 %), цена (20 %), а в возрастной группе от 26 до 55 лет: дизайн (45 %), качество (44 %), цена (11 %). Ответы женщин в возрасте от 56 до 65 лет расположились следующим образом: дизайн (30 %), качество (15 %), цена (55 %). Из этих данных можно сделать вывод, что для женщин более важными являются качество, дизайн и надежность в выборе товара. Женщины покупают часто более импульсивно («Я хочу это, и неважно, сколько это стоит!»), хотя этот импульс может быть вызван действительно высоким качеством товара («Эта вещь настолько высококачественная! Мне нужно только самое лучшее!»). Именно поэтому так хорошо действует слоган для рекламы женской косметики: «Ведь я этого достойна!». Это связано, скорее всего, с психологическими и физиологическими особенностями, так как вследствие большего развития левого полушария головного мозга мужчины мыслят в основном рационально. Они воспринимают «какой–то» товар, к которому они относятся нейтрально, как выполняющий некоторую нужную функцию. У женщин же более развито правое полушарие головного мозга, которое отвечает за эмоции, за эстетическое восприятие окружающего мира, за чувство красоты.

Результаты опроса свидетельствуют также о том, что женщины больше, чем мужчины, обращают внимания на торговую марку и что у молодежи (людей в возрасте 18–25 лет; 26–55 лет) знание торговых марок намного больше, чем у людей в возрасте 56–65 лет. Таким образом, наблюдается тенденция увеличения внимания к торговым маркам с уменьшением возраста потребителя (или будущего покупателя). Следовательно, можно предположить, что уровень маркетингового сознания белорусских потребителей будет расти и в будущем, что также поспособствует эффективному применению бренд–технологий в нашей стране.

Опрошенные потребители покупают как зарубежные торговые марки (62 %), так и отечественные (38 %). Это свидетельствует о том, что наши потребители знают почти равное количество как наших, так и зарубежных брендов. Однако заметно значительное влияние сильных иностранных брендов на белорусских потребителей. Это может свидетельствовать как о высоком уровне отзывчивости белорусов на воздействие маркетинговых инструментов, так и о том, что отечественным предприятиям необходимо обратить больше внимания на бренд–технологии для того, чтобы успешно конкурировать с иностранцами [1].

Исследование выявило тот факт, что большинство опрошенных готовы «доплатить» за качественный марочный товар. Никто из анкетированных не ответил «Никогда» на вопрос о том, готовы ли они заплатить больше за товар, в свойствах которого они уверены. 45 % мужчин и 56 % женщин готовы заплатить больше за товар, в котором они уверены часто или всегда. Все опрошенные выявили готовность хоть иногда заплатить больше за бренд, причем почти 50 % мужчин и более 50 % женщин всегда или часто согласятся заплатить премиум–цену за высококачественный марочный товар.

Таким образом, как свидетельствуют результаты проведенного маркетингового исследования, уровень маркетингового сознания белорусских потребителей достаточно высок, и (учитывая результаты возрастного анализа) можно предположить, что он будет расти и в дальнейшем. Анализ

собранных данных говорит также о том, что бренд–технологии будут успешно работать на белорусском рынке, так как почти 90 % потребителей осознают ценность бренда и более 50 % готовы заплатить за него премиум–цену. Разумеется, товар должен быть качественным, чтобы обеспечить себе долговременную покупательскую приверженность, о чем также свидетельствуют результаты анкетирования. Если товар действительно высокого качества, то бренд будет служить гарантией надежности, символом престижа и сможет принести с собой эмоциональные преимущества, которые помогут победить в сложной конкурентной борьбе [1].

Для увеличения спроса на товары белорусских производителей необходимо изучать рынок, рассматривать зарубежных производителей и определять, почему потребителей привлекают иностранные бренды, использовать инновации. Нужно так же увеличить иллюстрирование рекламы, стараться сделать ее более яркой и запоминающейся, придумывать что–то необычное и эксклюзивное.

Список использованных источников

1. Маркетинговое исследование и прогнозирование перспективности использования бренд технологий на белорусском рынке. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://doklady.bsuir.by/m/12_100229_1_57924.pdf. Дата доступа: 26.03.2018