

*А.А. Лагута, 3 курс**Научный руководитель – П.Б. Любецкий, старший преподаватель  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия*

На сегодняшний день внимание дорого стоит: потребителям предлагается такой широкий спектр возможностей при стольких не совсем ясных параметрах, что им очень трудно сравнивать альтернативы в процессе осуществления своего выбора. У потребителей нет времени, а если и есть, то они не всегда могут гарантированно выбрать правильный товар или услугу. Это заставляет производителей улучшать качество товаров и услуг, увеличивать рекламные расходы, стимулировать продажи товаров, придумывать оригинальные названия и совершенствовать тару и упаковку. Когда большинство конкурентов делают тоже самое, приходится искать новые эффективные способы неценовой конкуренции, и здесь важнейшим контраргументом является создание и развитие сильного бренда.

Говоря о понятии «бренд», следует обратить внимание на его предназначение, иными словами – на восприятие человеком информации, заключенной в нем. Бренд должен вызывать ассоциации с товаром, быть неким олицетворением его сущности, отражать его предназначение и содержать особый смысл, заложенный в товаре. Поэтому бренд в современных условиях является одним из центральных понятий маркетинга, так как товар воспринимается через бренд.

Бренд должен отражать свойства товара, его качество, чтобы при анализе, проводимом потребителем, складывался положительный образ самого товара, который располагает потребителя к покупке. Яркий и легко запоминающийся бренд будет иметь больший успех, нежели сложный и запутанный. С появлением на рынке нового товара неизбежно формируется точка зрения потребителя о его функциональных качествах.

В связи с насыщенностью рынка как новой и весьма сложной, так и многочисленной однородной продукцией, потребителю сложно определить сильные и слабые стороны, чтобы сделать оптимальный для себя выбор, поэтому затраты времени на принятие решения о покупке возрастают [3, с. 3]. Разница во времени между последовательным отбором по установленным характеристикам и реальным выбором товара зависит от известности и знания товара [4, с. 6]. При этом знание товара и осведомленность о бренде являются синонимами.

Осведомленность о бренде отражает прочность его удержания в памяти потребителя, тем самым отражая особое место в сознании потребителя и которая при этом состоит из двух понятий: узнаваемость и легкость запоминания бренда. Узнаваемость бренда (brand recognition) – способность потребителя идентифицировать и узнать бренд при контакте с ним по отдельным характеристикам и атрибутам. Другими словами, данный термин сообщает насколько быстро и легко потребитель может узнать продукт по внешнему виду, по образцам и элементам дизайна. При этом легкость запоминания бренда и, соответственно, способность потребителя вспомнить бренд предприятия в момент возникновения определенной потребности говорит о высоком уровне осведомленности потребителя. В исследовательской практике принято оценивать несколько показателей осведомленности бренда [1, с. 28]:

- top of mind;
- знание бренда без подсказки;
- знание бренда с подсказкой.

При этом из всех видов осведомленности бренда предпочтительным является «знание бренда без подсказки», так как отражает осведомленность о существовании бренда. Узнавание бренда имеет значение в момент покупки и способно стать поводом к покупке товара, а также основой для формирования устойчивых взаимоотношений с брендом. Тип осведомленности «знание бренда с подсказкой» имеет место, когда респондент узнает бренд при его упоминании или узнает данные продукты среди демонстрируемых ему [5]. Так, визуальные характеристики при исследовании уровня известности бренда более реально отражают восприятие бренда потребителями, если представлять себе потребителя, который выбирает товар с полки в магазине.

Бренд в современных условиях является одним из центральных понятий маркетинга, так как товар воспринимается через бренд, который прочно удерживается в сознании потребителя благодаря своей узнаваемости. Узнавание бренда имеет значение в момент покупки и способно стать поводом к покупке товара, тем самым принося прибыль предприятию. Для измерения уровня знаний брендов молочного рынка нами было

проведено маркетинговое исследование. Метод исследования – Интернет-опрос. Интернет-опрос проводился среди жителей Республики Беларусь с помощью web-сайта, при этом выборка исследования составила 837 респондентов, которым было предложено выбрать изображения логотипов и марочных названий молочной продукции. Полученные результаты позволили определить «ТОП-10» молочных брендов Республики Беларусь по уровню знания их потребителями (рисунок).

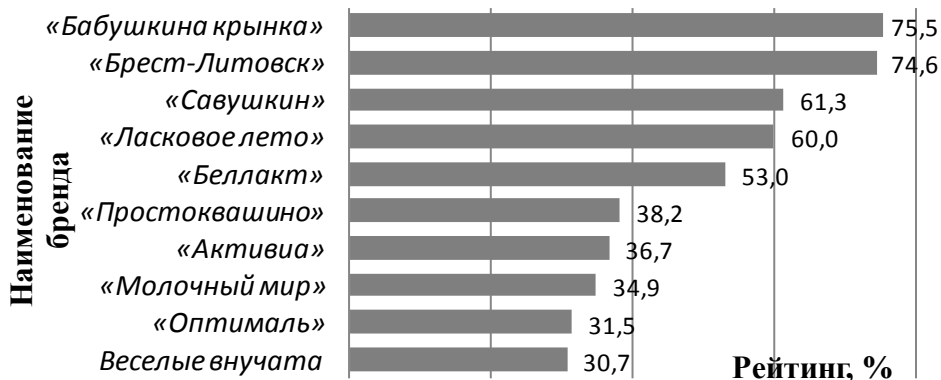


Рисунок – «ТОП-10» молочных брендов по уровню знания потребителями

В результате выполненных исследований самым известным на рынке молочной продукции в Республике Беларусь оказался бренд «Бабушкина крынка», который знают и покупают 75,5 % опрошенных респондентов. В тройку лидеров по уровню знания вошли такие молочные бренды как «Брест-Литовск» и «Савушкин», которые являются известными брендами одного владельца – ОАО «Савушкин продукт». Необходимо отметить, что бренд «Ласковое лето» также является брендом данного предприятия, но занимает всего лишь четвертую позицию в рейтинге. Во нижней части рейтинга «ТОП-10» молочных брендов Республики Беларусь по уровню знания потребителями находятся молочные бренды «Беллакт», «Простоквашино», «Активиа», «Молочный мир», «Оптималь» (бренд компании «Савушкин продукт»). Замыкает «ТОП-10» брендов молочной промышленности бренд «Веселые внучата», который является брендом ОАО «Бабушкина крынка».

Таким образом, предприятием молочной промышленности, которое наиболее успешно применяет брендинг в маркетинговой деятельности является ОАО «Савушкин продукт», бренды которого хотя и не занимают лидирующую позицию, но в большем количестве (4 бренда – 2 место, 3 место, 4 место, 9 место) представлены в «ТОП-10» по сравнению с брендами лидера ОАО «Бабушкина крынка» (2 бренда – 1 место, 10 место).

#### Список использованных источников

1. Годин, А.М. Брендинг: учеб. пособие / А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков. – М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>».– 2004. – 364 с.
2. Капферер, Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж. Капферер; пер. с англ. Е.В.Виноградовой; под. общ. ред. В.Н.Домнина. – Москва: Вершина. – 2007.– 448 с.
3. Лейни, Т.А. Бренд-менеджмент: учебное пособие / Т.А. Лейни, Е.А. Семенова, С.А. Шилина. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>. – 2008. – 134 с.
4. Макашев, М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов/ М.О. Макашев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2004. – 207 с.
5. Осведомленность / Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/o/awareness/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/o/awareness/). – Дата доступа: 11.03.2015.