

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА ПОДГОТОВКИ БРЕНДА К ВЫВОДУ НА РЫНОК

В настоящее время, когда запросы покупателей, технологии, конкурентное окружение предприятия постоянно меняются, одним из важнейших факторов, позволяющих выжить фирме в таких условиях, является разработка и внедрение новых товаров на рынок. Ведь на самом деле, предприятие не может все время полностью полагаться на уже существующий товар (даже если он идеален по многим параметрам), так как есть различные объективные и субъективные причины, по которым товары рано или поздно перестают пользоваться спросом у покупателей, а им на смену приходят более совершенные, новые, улучшенные. Предприятие, для которого важно сохранить рынок, потребителей должно постоянно обновлять свой товарный ассортимент.

Таким образом, одной из главных задач предприятия является принятие решения о разработке и выведении нового бренда на рынок, или обновления уже существующего.

При создании нового бренда компании необходимо придерживаться подхода, в котором потребители формулируют свои требования, а маркетологи ищут пути их удовлетворения. А так как новый бренд содержит множество аспектов, с которыми предприятие не было знакомо (до разработки и создания этого нового продукта/услуги

и нового бренда), с ним всегда будет связана неопределенность, которую помогают в некоторой степени уменьшить социологические исследования.

Социологические исследования в данной области можно назвать коммуникационным каналом, связывающим фирму с внешней средой. Ведь информация, полученная с их помощью, используется для выявления и определения возможностей маркетинга; разработки, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий.

Общая последовательность мероприятий по созданию бренда включает три стадии: подготовительную (исследование рынка, аналитические работы, обоснование действий); проективную (разработку имени, регистрацию товарного знака, проектирование рекламной компании) и реализацию проекта (внедрение бренда на рынок).

При разработке бренда, компания должна последовательно выполнить ряд действий: 1) определить стратегию бренда; 2) разработать оптимальную концепцию; 3) сформировать бренд (с учетом основных характеристик, свойств товара/услуги); 4) разработать подкрепляющие элементы (название бренда, упаковка); 5) создать систему коммуникаций марки и провести комплексное тестирование бренда.

Каждый этап требует определенного информационного обеспечения. Необходимая информация может быть получена при помощи социологических исследований, которые помогают собрать информацию не только о состоянии рынка, конкурентах, но и самих потребителей, их ценностях, мотивах, которые побуждают их покупать тот или иной товар, совокупности мнений, знаний, которые ассоциируются у них с определенным товаром.

Для получения необходимой информации в процессе создания новых брендов применяются как качественные, так и количественные методы исследования, которые помогают решать специфические задачи на разных этапах создания новых продуктов.

Таким образом, социологические исследования – это надежная информационная база для: 1) планирования; 2) разрешения проблем связанных с продуктом; 3) контроля при создании нового продукта и выведении его на рынок.