

## **ВЛИЯНИЕ БРЕНДОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

**Е. А. Сидорейко**

*студентка гуманитарно- экономического факультета Гомельский государственный  
технический университет имени П. О. Сухого, г. Гомель, Беларусь,  
e-mail: sidorejkoelena@gmail.com*

**Научный руководитель: Г. В. Митрофанова**

*старший преподаватель, e-mail: mitsa@gstu.by*

В современном мире бесчисленное множество вариантов делает выбор продуктов все более затруднительным для потребителей. Отбирать товары, будь то напитки, молочные продукты, средства гигиены, зубные пасты и многое другое, требует определенного предварительного знания и представления о каждом из них. То же самое ожидает покупателей при выборе телевизора, музыкального центра, компьютера, окон для дома и прочих товаров.

**Ключевые слова:** брендинг; бренд; потребитель.

## **THE INFLUENCE OF BRANDS ON CONSUMERS**

**E. A. Sidoreyko**

*Student of the Faculty of Humanities and Economics Gomel State Technical University  
named after P. O. Sukhoi, Gomel, Belarus, e-mail: sidorejkoelena@gmail.com*

**Supervisor: G. V. Mitrofanova**

*Senior Lecturer, e-mail: mitsa@gstu.by*

In the modern world, countless options make the choice of products more and more difficult for consumers. Selecting goods, be it beverages, dairy products, hygiene products, toothpastes and much more, requires a certain prior knowledge and understanding of each of them. The same thing awaits buyers when choosing a TV, a music center, a computer, windows for the house and other goods.

**Keywords:** branding; brand; consumer.

В настоящем обществе главной задачей производителей становится не только различение самих товаров и услуг, которые могут быть легко воспроизведены или скопированы, но и их оценка со стороны потребителей.

В современном мире развитие экономики и рынков достигло такого уровня, что каждый производитель товаров и услуг обязан привлечь внимания потенциальных потребителей к своим продуктам. Избыток предложения товаров, в отличие от дефицита, характерного для XX века, изменил акцент в деятельности компаний, которые всё больше заинтересованы не только в самом товаре, но и в его продвижении и торговой марке (бренде), способствующих привлечению и удержанию потребителей, а также захвату значительной доли рынка. Для многих компаний в мире бренд стал одним из самых ценных активов в стоимости компании, превосходящим производственные мощности, и такая стратегия будет поддерживаться весьма долгое время.

В условиях ожесточенной конкуренции перед известными предприятиями возникает сложная задача: как сохранить свои позиции на рынке и обеспечить эффективность бизнеса. В большинстве случаев, руководство компаний предпринимает ряд мер для увеличения своей доли на рынке, снижения затрат в конкурентной борьбе и других действий. Тем не менее, это не всегда достаточно для выживания.

Каждый товар, появляясь на рынке, оставляет определенное впечатление – положительное или отрицательное, которое возникает, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, которые формируются в сознании потребителей, называются «брендом». Бренд – это имидж товара, который наклеивается на него в мыслях потребителя.

Брендинг – это совместная работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства, направленная на создание и активное продвижение персонализированного бренда через разные виды, средства, формы и методы рекламы. При создании бренд-имиджа учитываются физические характеристики продукта и эмоциональное воздействие на потребителя, стремясь активизировать его подсознание. Если товар на рынке пользуется успехом и имеет высокую репутацию, то всегда найдутся аналогичные товары, стремящиеся повторить его популярность. В результате, брендинг становится неотъемлемой частью успешной конкурентной стратегии.

Бренд помогает решить несколько задач: идентифицировать товар, выделяться среди конкурентов, создавать привлекательный образ в сознании потребителей, вызывать положительные эмоции, стимулировать принятие решения о покупке и доставлять удовлетворение от сделанного выбора. Он также способствует формированию постоянной группы покупателей, которые ассоциируют свой образ жизни с этим брендом.

С каждым годом все сложнее привлечь новых покупателей через бренды, а существующие бренды сталкиваются с усиленной конкуренцией. Поэтому важно использовать все возможные исследовательские методы на всех этапах разработки и управления брендами.

Качественные исследования, в отличие от количественных, не требуют большой выборки респондентов. Однако полученные данные нельзя обобщать на всю изучаемую совокупность. Основная цель качественных исследований заключается в систематизации индивидуального опыта аудитории и получении новых идей для бизнеса. Они также помогают разработать эффективные коммуникационные программы и стратегии развития бренда. Мы предлагаем проведение экспертных интервью и сбор информации методом «таинственный покупатель».

Метод экспертных интервью является эффективным способом сбора и анализа информации. Он заключается в привлечении экспертов различных отраслей для исследования конкретных рынков, ключевых проблем и тенденций их развития, а также для оценки инвестиционных проектов. Обычно в рамках маркетинговых исследований проводится до 10 интервью, в которых участвуют ученые, консультанты, чиновники, руководители компаний и независимые бизнес-консультанты.

Таинственный покупатель является еще одним методом маркетингового исследования, который заключается в использовании специально обученного персонала для анонимной проверки качества обслуживания в организации. Этот метод позволяет заказчику получить всестороннюю информацию о сильных и слабых сторонах сервиса в своей компании, а также в конкурирующих компаниях, и на основе этого принять обоснованные управленческие решения.

Таким образом, качественные исследования в маркетинге необходимы для получения основательной информации о психологии потребителя, его ценностях, мировоззрении, глубинных мотивах поведения и эмоциональном взаимодействии с брендом. Они помогают компаниям принимать осознанные решения и успешно конкурировать на рынке.

#### **Библиографические ссылки**

1. *Веденин Г. А.* Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для вузов. Витебск : Витеб. гос. технолог. ун-т, 2007. 278 с.
2. *Анурин, В., Муромкина И., Евтушенко Е.* Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб. : Питер, 2006. 270 с.
3. *Белявский И. К.* Маркетинговые исследования : учебное пособие. М. : Фин-стат, 2002. 156 с.