

УДК 339.138

студ. В. Ю. Булохова, Т. Л. Луговская
Науч. рук. ассист. В. А. Усевич
(каф. экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ

Согласно модели Энгеля-Коллата-Блэквелла, процесс принятия решения о покупке товара включает в себя ряд этапов, таких как осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, выбор, покупка, оценка результата (удовлетворение/неудовлетворение). Соответственно, есть множество факторов, которые влияют на поведение потребителя на каждом из этапов.

Одним из способов воздействия является брендинг – комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги.

Целью научной работы стало выявление наиболее эффективных методов влияния бренда на выбор потребителя. Были поставлены следующие задачи:

- Показать основные аспекты, формирующие приверженность индивидов к определенным брендам.

- Посредством опроса проверить эффективность способов воздействия на покупателя, основанных на модели С. Дэвиса и М. Данна [1].

Предметом исследования стало «колесо» точек контакта с брендом. В исследовании приняло участие 100 человек. Процент опрошенных женского пола составил 52%, мужского – 48%. Возраст основного числа участников находился в пределах: 17-20 лет (70%), 21-30 лет (22%).

На современном этапе глобализация преобразует мир в единый рынок, что стимулирует усиление конкуренции. В данных условиях, успешность бренда напрямую зависит от его узнаваемости и признанности.

Имеется ряд аспектов, которые образуют приверженность покупателей к различным брендам. На основе исследования, проведенного в Исламском университете Бахавалпур (Пакистан) [2], можно сделать вывод, что на выбор товаров какого-либо бренда напрямую влияют:

- узнаваемость и имидж бренда (более популярные и признанные бренды вызывают больше доверия и желания обладать);

- мнение референтной группы индивида о бренде (круг общения индивида непосредственно влияет на его выбор);

- возраст потребителя (с возрастом люди склонны покупать товары тех брендов, которые привыкли использовать);

- эмоциональная манипуляция (компании имеют возможность влиять на эмоции потребителей, склоняя их к выбору данного бренда);

– культурные и личные ценности (приверженность бренду формируется при соответствии определенным установкам индивида).

Участникам опроса были заданы вопросы, связанные с различными способами влияния компаний на потребителей. Способы можно разделить по категориям:

1. Опыт до совершения покупки (этапы осознания потребности, поиска информации, оценки альтернатив).

2. Опыт во время совершения покупки (этапы оценки альтернатив, выбора, покупки).

3. Опыт после совершения покупки (этапы оценки результата (удовлетворение/неудовлетворение)).

Далее будут приведены результаты опроса по категориям.

1. Так 78% опрошенных считают необходимым наличие веб-сайта у компании. 58% склонны выбирать рекламируемую продукцию. У 48% появится желание приобрести товары, лицом которых являются известные личности, которым они импонируют.

2. У 72 % участников возникает желание купить товар после его демонстрации (дегустации, презентации и т.п.). При негативном отношении персонала 74% откажутся от намерения купить товар. 91 % имеет мнение, что у бренда должна быть возможность покупки без непосредственного контакта с персоналом (интернет-покупки, электронная оплата и т.п.). 70% более лояльны к брендам с более широким ассортиментом товаров/услуг.

3. 80% используют дисконтные (бонусные) карты. Для 78% важно наличие послепродажного обслуживания. При ухудшении качества товаров любимого бренда 64% откажутся от повторной покупки.

Вывод. Таким образом, в результате опроса были определены основные пути влияния бренда на выбор потребителя. Наиболее эффективными можно считать развитые пути взаимодействия с потребителями, демонстрации в местах продаж, наличие программ лояльности и послепродажного обслуживания, а также компетентность торгового персонала.

ЛИТЕРАТУРА

1. С. А. Старов, Методология оценки эффективности брендинга / С.А. Старов, О.Н. Алканова // Журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета». – 2009. – Серия 8, Выпуск 4.

2. Sarwar, Fatima, The Impact of Branding on Consumer Buying Behavior / Fatima Sarwar, Muzamil Aftab, Muhammad Tahseen Iqbal // International Journal of Technology & Research. – 2014. – Vol. 2.