

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БРЕНД-ТЕХНОЛОГИЙ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

В.В. СЛИБОРСКАЯ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
П. Бровки, 6, Минск, 220013, Беларусь,*

Поступила в редакцию 19 июня 2006

В настоящей работе определен общий уровень маркетингового сознания белорусских потребителей и выявлена его зависимость от возраста и пола потребителей. Изучено отношение белорусов к марочным товарам. Исследована степень готовности потребителей заплатить премиум-цену за марочный товар. Определен уровень знания отечественных и иностранных торговых марок белорусскими покупателями. Выявлены факторы, формирующие долговременную покупательскую приверженность. Определены свойства товара, которые оказывают наибольшее влияние на мужчин и женщин при принятии решения о покупке. Спрогнозированы перспективы применения технологий брендинга в Республике Беларусь.

Ключевые слова: бренд, маркетинговое сознание, бренд-технологии, покупательская приверженность, премиум-цена.

Введение

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, помогая ему завоевывать новых потребителей и переживать возникающие порой трудности. Сегодня в развитых странах бренд становится основным орудием в конкурентной борьбе.

Учитывая ценность бренда, автор статьи решила исследовать, насколько эффективным будет применение бренд-технологий в нашей стране. Для этого было проведено маркетинговое исследование, результаты которого представлены в настоящей работе.

Методика проведения исследования

Прежде всего были определены цели исследования. Первая цель проведения исследования — определение отношения белорусов к марочным товарам и прогнозирование перспектив применения технологий брендинга в Беларуси. Второй целью исследования было определение общего уровня маркетингового сознания белорусских потребителей и выявление его зависимости от возраста и пола потребителя. И, наконец, для того чтобы выявить, насколько сердца белорусских потребителей уже "захвачены" импортными брендами, необходимо было определить уровень знания отечественных и иностранных торговых марок белорусскими потребителями.

В ходе исследования были проверены 7 гипотез, которые вначале предполагались как истинные:

1. Уровень маркетингового сознания у молодежи выше, чем у людей старшего возраста.
2. Уровень маркетингового сознания у женщин выше, чем у мужчин.
3. Около трети потребителей согласны заплатить премиум-цену за марочный товар.
4. Для большинства потребителей марочный товар более ценен, чем обычный.
5. Знание отечественных и зарубежных марок белорусскими потребителями соотносится 1:1.
6. При покупке мужчины больше (чем женщины) внимания уделяют цене, женщины – качеству товара.
7. Долговременную привычку покупать прежде всего формирует высокое качество товара.

Для достижения поставленных целей было проведено анкетирование доверительной выборки из 61 человека — мужчин и женщин разных возрастов и уровней доходов. Была разработана анкета, в которую вошли вопросы как закрытого, так и открытого типа (альтернативный; вопрос с выборочным ответом; шкала заинтересованности в покупке; вопрос, предполагающий произвольную форму ответа; подбор словесной ассоциации) [1]. В ходе проведения опроса анкета несколько раз дорабатывалась с целью устранения возникающих трудностей у анкетированных при ответе на вопросы, а также для ликвидации косвенного влияния порядка следования вопросов на ответы анкетированных.

После сбора информации был проведен ее анализ по каждому вопросу анкеты отдельно с разделением по возрастам и с учетом половой принадлежности анкетированного, а также общий анализ каждой анкеты на непротиворечивость ответов. Результаты анализа были сведены в таблицы.

Результаты и их обсуждение

Анализ собранных данных позволил сделать следующие выводы.

Почти 30 % опрошенных редко покупают товары незнакомых им производителей, или не покупают никогда, и лишь 16 % часто покупают незнакомые товары. Большинство (около 52 %) лишь иногда рискуют совершить такую покупку. Это означает, что наши потребители с осторожностью относятся к неизвестному продукту и склонны покупать товары, в качестве которых они уверены, а следовательно, применение бренд-технологий в таких условиях будет эффективным, так как бренд дает гарантию качества и дарит уверенность в его постоянстве.

Как показали результаты исследования, для 87 % анкетированных марочный товар более ценен, чем обычный, неизвестный (для 84 % — как гарантия качества, для 3 % (мужчины) — как более престижный товар). Таким образом, почти 90 % потребителей приписывают бренду дополнительную ценность!

На вопрос: "Какими свойствами должен обладать товар, который Вы бы купили?", мужчины ответили: качество (53 %), надежность (29 %), цена (18 %). Женщины назвали следующие свойства товара: качество (72 %), надежность (15 %), дизайн (10 %), приемлемая цена (3 %). Данные свидетельствуют, что мужчины больше, чем женщины, ориентируются на цену при покупке товара, в то же время для женщин более важными являются качество, надежность и другие, например эстетические, факторы (дизайн). Женщины покупают часто более импульсивно ("Я хочу это, и не важно 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. Возьмем, к примеру, степлер. Мужчине нужно, чтобы этот инструмент просто скалывал бумаги. Женщине же захочется, что-

бы на ее столе лежал "хорошенький", маленький, розовый или желтенький, гладкий, почти игрушечный степлер, который приятно взять в руки и на который нравится смотреть.

Результаты опроса свидетельствуют также о том, что женщины больше, чем мужчины, обращают внимания на торговую марку и что у молодежи (людей в возрасте 20–40 лет) знание торговых марок намного больше, чем у людей в возрасте 40–60 лет. Итак, 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.

Доли названных отечественных и иностранных торговых марок составили 47 и 53 % соответственно, т.е. опрошенные потребители знают почти равное количество как наших, так и импортных 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. По мнению автора, доля названных отечественных марок достаточно велика в связи с развитием в последние годы белорусских торговых марок. Так, например, самыми известными отечественными торговыми марками мужчины назвали: "Горизонт", "Савушкин продукт" и "Белвест"; а женщины вспомнили "Милавицу", "Савушкин продукт" и "Атлант" (на втором месте), "Элему", "Коммунарку" и "Белвест" (на третьем месте). Заметим, что на втором месте и мужчины, и женщины назвали недавно появившийся бренд "Савушкин продукт". Он идет наравне с "Атлантом", который появился на рынке намного раньше, и даже опережает такого старожила, как "Коммунарка". Этот успех, вероятно, стал результатом грамотного поведения при создании и продвижении корпоративного бренда. Реклама правильно помогла сформировать имидж бренда (создав персонаж бренда), и хотя много раз повторяющееся название торговой марки вначале звучало несколько назойливо, позднее оно запомнилось и понравилось потребителям.

При проверке гипотезы о том, что привычку постоянно покупать определенный товар формирует прежде всего высокое качество этого товара, выяснилось, что именно качество — тот фактор, который формирует долговременную покупательскую приверженность у 78 % опрошенных мужчин (еще 11 % назвали надежность и натуральность товара) и у 89 % женщин (женщины также назвали приемлемую цену, дизайн, надежность и натуральность товара, а также индивидуальный фактор ("именно он подходит именно мне!")).

Исследование выявило тот факт, что большинство опрошенных готовы "доплатить" за качественный марочный товар. Никто из анкетированных не ответил "Никогда" на вопрос о том, готов ли он заплатить больше за товар, в свойствах которого он уверен. 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.

Теперь проверим гипотезы.

Первая и вторая гипотезы подтвердились: действительно, уровень маркетингового сознания у молодежи оказался выше, чем у людей старшего возраста, а у женщин выше, чем у мужчин.

Третья гипотеза о том, что около трети потребителей согласны заплатить премиум-цену за марочный товар, оказалась неверной. Результаты исследования превзошли все ожидания, ведь оказалось, что около 50 % белорусских потребителей всегда или почти всегда согласны заплатить больше за товар гарантированно высокого качества.

Превзошли ожидания и результаты исследования ценности бренда для отечественного потребителя. Согласно 4-й гипотезе предполагалось, для большинства потребителей марочный товар более ценен, чем обычный. Анализ анкетных данных показал, что дополнительной ценностью обладает марочный товар почти для 90 % отечественных покупателей. Такой товар воспринимается как качественный и престижный.

Гипотеза о том, что знание марок отечественных и зарубежных производителей соотносится как 1:1, подтвердилась. Оказались истинными также гипотезы 6 и 7 о том, что при покупке мужчины больше внимания уделяют цене, а женщины — качеству товара (и другим неценовым факторам) и что долговременную привычку покупать прежде всего формирует высокое качество товара.

Заключение

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.

MARKETING RESEARCH AND PROGNOSTICS OF AVAILABILITY OF USE BRAND-TECHNOLOGIES IN THE BELORUSSIAN MARKET

V.V. SLIBORSKAYA

Abstract

In present paper common marketing awareness level of belarussian consumers is determined and its consumers' age and sex dependence is discovered. Belorussians' attitude to brand products is scrutinized. Degree of consumer willingness to pay a premium price for a brand product is investigated. Standard of belarussian consumers' knowledge of domestically produced and foreign merchandise marks is determined. Factors, which forms long-term customer loyalty, are discovered. Product properties, which greatly influence on men and weman at purchase decision making, are determined. Prospects of use branding technologies in the Republic of Belarus are forecasted.

Литература

1. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетинга. М.; СПб.; Киев, 2000.