

ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Завьялова Н. И.

Научный руководитель канд. экон. наук Ананьева Н. В.

*Сибирский федеральный университет**Торгово-экономический институт*

В настоящее время рынок представлен многообразием товара, который отличается по многим показателям: стоимостью, производителями, техническими характеристиками, брендами. В этой статье речь пойдет именно о последнем показателе. Актуальность темы заключается в том, что мы сталкиваемся в нашей повседневной жизни с товарами, а значит и с самими брендами повсюду. Наша задача выяснить, как влияет бренд на выбор потребителя, с чем связан этот выбор, и чем покупатель в первую очередь руководствуется, покупая какую-то вещь. Бренд — товарный знак, торговая марка, клеймо, т.е. марка товара. Понятие бренда широкое, поскольку в него еще дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, информация о потребителе, обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели. Можно сказать, что бренд — это больше, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно товара, когда он видит его логотип или слышит название. Логотип компании гарантирует качество и постоянство.

Бренды - основа существования и процветания многих фирм. Сильные бренды обладают огромной властью и приносят хорошие доходы, но существует очень много проблем, которые могут препятствовать их развитию и угрожать их существованию. Бренд должен обладать следующими характеристиками: наглядностью, узнаваемостью, позиционированием, описанием дополнительных преимуществ, особенностью. Каждая компания стремится выделить свою продукцию, показать, что их товар не похож на товары других фирм. Каждый бренд должен обладать индивидуальностью, то есть отличительной совокупностью черт, координально выделяющих от других брендов, это то, что производитель поставляет на рынок, то, что находится под его контролем. В настоящее время потребитель покупает не продукт, а бренд. У каждого бренда есть своя целевая аудитория, что определяет стратегию по созданию имиджа и его продвижению. Компании обязаны развивать свой бренд, для успешных продаж, а потребитель должен быть заинтересован в товаре. Бренд способствует продвижению товара на рынке, потому что он придает продукции индивидуальность, гарантирует покупателю, что тот получит то, что ожидает, выделяется на фоне конкурентов и показывает свою уникальность. С каждым годом потребителям все труднее ориентироваться в многообразии товаров, и это не удивительно, если учесть, с какой скоростью на рынке появляются новые бренды. Каждый бренд имеет свое место на рынке, занимая определенную позицию, можно сказать, что бренд-это лицо товара.[1]

В современной экономике бренд играет ключевую роль, так как является долгосрочной инвестицией. Сегодня бренды-долгожители демонстрируют постоянное улучшение качества продукции, для того чтобы удержать свою целевую аудиторию. Бренд помогает решить следующие задачи:

1. идентифицировать (узнать) товар при упоминании;
2. отличаться от конкурентов, т.е. выделять товар из общей массы;
3. создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;

4. сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;

5. принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;

6. сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда).

Товары с известным брендом могут быть доступны для каждого потребителя, а могут иметь высокую цену, и это не по карману человеку со средним достатком. К примеру, популярный бренд «Coca-Cola», может позволить себе большинство покупателей, дело только во вкусовых предпочтениях. Человек выбирает напиток какой компании ему купить : «Coca-Cola», «Pepsi», либо выбрать отечественного производителя, не такого известного. Существуют дорогие бренды, например, крупные автомобильные компании как «BMW», «Mercedes», на мой взгляд мало кто откажется приобрести машину таких известных брендов, но здесь решающую роль играет денежный вопрос. Владея вещами дорогих известных марок, человек ощущает роскошь, превосходство, владение современными технологиями. Например фирма «Apple» постоянно обновляет и усовершенствует свою продукцию . Многим людям неважно удобен такой телефон или нет, но ему важно владеть телефоном именно этой фирмы, потому что это «модно» и современно.

Таблица1- Рейтинг мировых брендов.

Место	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola
2	Microsoft	Microsoft	Microsoft	IBM	IBM	IBM	IBM	Apple Inc.
3	IBM	IBM	IBM	Microsoft	Microsoft	Microsoft	Microsoft	IBM
4	GE	GE	GE	GE	GE	Google	Google	Google
5	Intel	Intel	Nokia	Nokia	Nokia	GE	GE	Microsoft
6	Nokia	Nokia	Toyota	Toyota	McDonald's	McDonald's	McDonald's	GE
7	Disney	Toyota	Intel	Intel	Google	Intel	Intel	McDonald's
8	McDonald's	Disney	McDonald's	McDonald's	Toyota	Nokia	Apple Inc.	Intel
9	Toyota	McDonald's	Disney	Disney	Intel	Disney	Disney	Samsung
10	Marlboro	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz	Google	Disney	Hewlett-Packard	Hewlett-Packard	Toyota

Исследуя таблицу 1, с 2009 по 2010 год процесс можно условно обозначить как стагнацию — стоимость крупнейших брендов мира в целом осталась практически на том же уровне, исключением стали Toyota и Mercedes-Benz. Российские компании, такие как Газпром или Лукойл, в рейтинге крупнейших брендов мира не представлены. До кризиса ни одна из корпораций не развивала свой бренд так успешно, как Coca-Cola и McDonald's, чтобы он пользовался спросом не только в России, но и по всему миру.

BrandZ составил свой список. BrandZ представляет собой базу данных брендов. Она содержит данные более чем от 650 000 потребителей и профессионалов в 31 странах, сравнивая более 23000 марок. База данных используется для оценки стоимости брендов, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка топ-100 мировых брендов. Первое место занимает фирма «Apple Inc.» стоимостью 153285млн.\$.

На втором месте находится компания «Google Inc.», стоимость которой составляет 111498 млн.\$.

И замыкает тройку лидеров бренд «IBM», стоимостью 100849 млн.\$.

В этом списке находятся одна российская компания «Сбербанк» на 99 месте, со стоимостью 8535 млн. \$. Самые распространенные индустрии это: технологии, телеком, программы.[2]

Для продвижения своего бренда, многие фирмы используют звезд в качестве рекламы: потребитель будет смотреть на своего кумира, которому он подражает, и обязательно купит этот товар, к примеру руководствуясь мыслью «он пользуется товаром этого бренда, значит, он ему доверяет, у этого продукта отличное качество, и поэтому хочу тоже владеть этой вещью».

С точки зрения потребителя, положительная роль бренда заключается в том, что он, указывая на конкретные потребительские свойства товаров и услуг, существенно упрощает процесс их выбора. Однажды попробовав и запомнив марку понравившейся продукции, потребитель имеет возможность не прибегать в дальнейшем к сложной и запутанной процедуре поиска. Упрощение процедуры поиска позволяет потребителю экономить денежные средства и время. Кроме того, необходимость поддерживать репутацию бренда со стороны производителя гарантирует потребителю надлежащий контроль качества продукции.

С точки зрения производителя, бренд является объектом дифференциации продукции, позволяющим выделить продукт предприятия среди товаров-субститутов. Предприятие, дифференцируя свою продукцию, получает определенные полномочия, а следовательно, и возможность использования эффективных стратегических и маркетинговых инструментов, проведения гибкой ценовой и рекламной политики. Многочисленные исследования показывают, что товары и услуги, продаваемые под известными брендами, стоят значительно дороже немаркированных аналогов. Таким образом, установление прочных отношений между брендом и потребителем - процесс вполне естественный и закономерный.

Сила и ценность бренда в том, что он способен создавать и поддерживать денежные потоки. Бренды имеют значение, потому что они влияют на людей. Бренд – это в первую очередь обещание покупателям, и только потом совокупность логотипов, слов, образов, дизайна. Покупка определенной марки что-то говорит о человеке, который покупает ее. Бренды всегда помогут увеличить доход компаниям и повысить уникальность товаров или услуг. Настоящие бренды продолжают продаваться за счет того, что любимы покупателями. Бренды с большой историей и мировой известностью подстраиваются под удобство, условия, потребности, ритм нашей жизни. С одной стороны, бренд это обещание, он способен привить доверие в сознании потребителей. Сегодня бренды диктуют образ жизни и стиль поведения потребителей, влияют на их культуру и шкалу ценностей, формируют определенные группы целевой аудитории по многочисленным объединяющим признакам.[3]

Таким образом, я пришла к выводу, современные потребители сильно зависимы от бренда, иногда они оказываются не в состоянии понять все характеристики покупаемого изделия. Здесь на помощь потребителю приходит бренд, который выделяет из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя, и облегчает понимание товара. Основная задача бренда- это то упрощение выбора. Каждый день потребитель сталкивается с множеством похожих товаров, и у него просто физически

нет времени сравнивать все аннотации, процентный состав, показания к применению и технические характеристики.

Библиографический список:

1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие. - 2-е изд., - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006.
2. <http://ru.wikipedia.org/>
3. Журнал «Продвижение продовольствия. Prod&Prod»