

О.Л. Шевченко, к.е.н., доц. кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ У БРЕНДИНГУ

Брендинг має свої особливості, методи і засоби, з допомогою яких не стільки створюється унікальна ринкова пропозиція, скільки формується вектор сприйняття покупцем функціональних і емоційних характеристик товару. Визначення напрямку, за яким діятиме компанія, а також ефективність впливу на купівельну поведінку залежить від правильності і результативності маркетингових досліджень у цій сфері.

Почнемо з класичних підходів, відомих будь-якому маркетологу.

Ринкове сегментування базується на принципі, що потенційні споживачі не є ідентичними і тому необхідно розробляти окремі маркетингові програми для різних підгруп споживачів. Такий підхід дозволяє більш точно визначити мотиви споживання товару чи послуги і на основі цієї інформації сформулювати адресний комплекс маркетингових засобів. Визначений сегмент має бути розрахований кількісно, так як його розмір і доступність для маркетингових засобів впливає на рішення стосовно доцільності запуску нової марки. Ознак, за якими можна сегментувати ринок велика множина, їх вибір залежить від цілей компанії і специфіки товарної категорії.

За ставленням споживачів до брендів доцільно виділити три основні напрями відносин, за якими переважно проводяться дослідження: раціональні, емоційні та поведінкові. Саме ця група відносин формує загальне відношення до бренду і визначає контекст майбутньої купівельної поведінки [2, 3].

За найбільш поширеними напрями здійснення досліджень споживачів у брендингу необхідно виділити польові та кабінетні, якісні та кількісні дослідження. Перша група здебільшого орієнтована на джерела та об'єктивність отриманої інформації, друга на глибину, конкретність,

причинно-наслідкові зв'язки. Якісні дослідження на сучасному етапі виходять на перший план, оскільки саме вони дають змогу зрозуміти, що насправді відбувається у свідомості цільового споживача, яким чином він сприймає та оброблює інформацію, як діє за тих чи інших обставин. Такі дослідження дозволяють вчасно передбачити зміни споживчих переваг і внести зміни до бренд-стратегії [1, 2].

Найбільш оптимальним варіантом є поєднання кількісних і якісних досліджень, враховуючі цілі і завдання дослідження. Дана технологія отримала назву «кетинг». Кетинг – це дослідження з варіативним застосуванням кількісних і якісних маркетингових методик, що дозволяє сформулювати точний комплексний прогноз ринку і положення власного бренду на ньому, а також визначити перелік очікуваних характеристик бренду як з точки зору споживача, так і з точки зору ринкової ситуації і її динаміки.

В умовах потужного і агресивного інформаційного впливу, споживачі отримують більше можливості вибору товарів і брендів, а тому стають більш вибагливими до оцінки товарів і менш лояльні до марок. Виходячи з цього є тільки один надійний спосіб утримувати увагу покупця на власному бренді – це розуміти мотивацію його поведінки і вигідним чином використовувати її. Дана мотивація формується під впливом ряду факторів, зокрема, попереднього купівельного досвіду, настрою споживача, майбутніх очікувань, часу, місця і намірів купівлі. Завдання дослідника – визначити фактори, що є найбільш значущими, а також оцінити ступінь їхнього впливу на поведінку споживача.

Література: 1. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 381 с. 2. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с. 3. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посібник. – к.: КНЕУ, 2010. – 395 с.