

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ БРЕНДА НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ

Действие любой компании, ее положение на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности. В свою очередь конкурентоспособность связана с двумя показателями — уровнем цены и уровнем качества продукции. Причем второй фактор постепенно выходит на первое место, а дизайн и упаковка является стимулятором потребителя к ее приобретению и имеет в конкурентной борьбе немаловажное значение. Для того чтобы определить, влияет ли бренд на выбор потребителей, необходимо провести эксперимент с дегустацией, в ходе которого нужно оценить узнаваемость данной торговой марки, качество продукции, приверженность покупателей, а также ту денежную сумму, которую готов заплатить потребитель за данный конкретный товар производства компании. Эксперимент — это научное исследование, в котором исследователь сознательно манипулирует одной или более независимыми переменными и наблюдает за вариацией зависимой или зависимых переменных, сопутствующих манипулированию независимыми переменными [1]. Был проведен эксперимент, в ходе которого испытуемому предоставляют два йогурта и просят его принять решение относительно этих йогуртов. Суждение носило качественный характер: испытуемому нужно было определить, какой из предложенных ему йогуртов был вкуснее: «Савушкин продукт» или «Минский молочный завод №1». «Савушкин продукт» — один из самых узнаваемых брендов кисломолочной продукции в

Республике Беларусь. У компании есть свое позиционирование, есть свой образ. Эти факторы продвигают компанию и приносят ей прибыль. Покупатель доверяет бренду и готов заплатить за его продукцию высокую стоимость. Если предложить группе людей попробовать кисломолочную продукцию разных производителей, то очень немногие определят, какой именно торговой марке они принадлежат. Если есть выбор купить продукцию компаний «Савушкин продукт» или «Минский молочный завод №1», то большинство выберет «Савушкин продукт», бренд номер один. Для эксперимента мы выбрали случайных платёжеспособных людей разного пола и возраста (от 16 до 60 лет) и разделили на две группы по 10 человек. Первой группе «вслепую» было предоставлено два йогурта, то есть они не знали их марку, и попроси выбрать йогурт, который для них вкуснее. Ответы испытуемых приведены в таблице 1. Как мы видим из таблицы, за йогурт торговой марки «Савушкин продукт» проголосовало 6 человек, а за йогурт торговой марки «Минский молочный завод №1» 4 человека. Второй группе мы сказали, какой им предоставлен йогурт, ответы испытуемых предоставлены в таблице 2. Как можно увидеть из таблицы, испытуемые делали выбор исключительно опираясь на то, знают они торговую марку или нет.

Список литературы

1. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, пятое издание: пер. с англ. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2013. — 189с.

Таблица 1— Данные испытуемых первой группы

№ респондента	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Цена йогурта торговой марки «Савушкин продукт», руб.	+		+			+		+	+	+
	0,72		1,13			1		0,74	0,65	1
Цена питьевого йогурта торговой марки «Минский молочный завод №1», руб.		+		+	+		+			
		0,60		0,50	0,48		1			

Таблица 2— Данные испытуемых второй группы

№ респондента	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Цена питьевого йогурта торговой марки «Савушкин продукт», руб.	+	+	+		+	+		+	+	+
	1,10	0,90	0,90		0,65	1		0,83	0,67	0,60
Цена питьевого йогурта торговой марки «Минский молочный завод №1», руб.				+			+			
				0,53			0,55			

Тригуб Алина Андреевна, студентка ИЭФ БГУИР,
Хурсанова Дарья Геннадьевна, студентка ИЭФ БГУИР,
Научный руководитель: Качалов Игорь Леонидович, к. и. н., доцент.