

**Влияние бренда на потребительское поведение (на примере жителей города Орла)**

**Жучкина Ольга Сергеевна**

*Студент*

*ФГБОУ ВПО "Государственный университет - Учебно-научно-производственный комплекс Учебно-научно-исследовательский институт социологии и гуманитарных наук, Орел, Россия*

*E-mail: zhuchkinaolya@mail.ru*

Развернувшаяся во второй половине XX в. активная борьба за потребителя, а также появление разнообразных товаров и услуг, направленных на улучшение организации повседневной деятельности человека, привели к тому, что возникли новые отношения между социальными общностями, занимающимися производством, распространением и потреблением товаров. Полноценный рынок призван связывать сферу производства со сферой потребления, обеспечивать оптимальные пропорции между ними, ориентировать производство на удовлетворение нужд потребителя. Переход российского общества на принципы рыночных отношений ведет к возникновению новых видов деятельности. Переориентация производства на потребителя вызывает необходимость детального изучения его потребностей, вкусов, их корректировки в целях продвижения товаров на рынке. Важное место в этих новых отношениях и тенденциях занимает бренд.

В целях изучения позиционирования бренда и его воздействия на потребительское поведение, нами был проведен опрос 120 человек, проживающих в городе Орле (в возрасте от 18 до 65 лет), по результатам которого выяснилось, что существует определенное влияние раскрученной торговой марки на поведение покупателя, однако оно не является определяющим. Люди не готовы переплачивать за имя или терпеть низкое качество товара. Об этом свидетельствует малый процент (21,7%) предпочтения в пользу известного бренда.

Существуют 3 категории людей: брендозависимые, испытывающие влияние брендов и независимые от брендов. Потребители в разной степени могут испытывать влияние брендов. Как показал опрос, орловцы адекватно воспринимают сегодняшнюю ситуацию и в малой степени восприимчивы к брендам. Не смотря на это, жители города достаточно хорошо информированы о различных торговых марках. Большинство респондентов вспомнили большое количество брендов, представленных на рынке, однако, чаще это были разовые упоминания. В числе прочих было названо всего три марки с отечественными названиями, что свидетельствует о полной сдаче рынка иностранным производителям.

Главными ориентирами при выборе и покупке товара для горожан оказались цена (22,6%), качество и практичность (13,5%), личные эмоции (12,3%). Бренд оказался не таким важным, как предполагалось – только 11,1% респондентов отметили этот вариант, однако их можно считать сторонниками определённой марки.

В результате исследования мы выявили, что сегодня бренд - это один из определяющих факторов обеспечения приверженности потребителя, а его успех зависит от объема расходов на рекламу, уникальности продукта, качества дизайна упаковки, наличия

значимой концептуальной идеи и степенью её соответствия желаниям потребителя и, конечно, от свойств самого товара.

Таким образом, бренд является своего рода идентификатором товара или услуги в современном мире тотального потребления.

### **Литература**

1. Буровик К. А. Бренды. Люди и вещи. М.: Астрель, 2011
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е издание: Питер, 2010
3. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб.: Питер, 2001

### **Слова благодарности**

Выражаю благодарность канд. филос. н., доценту В. И. Уваровой.