

**Секция V**  
**ПРОБЛЕМАТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ**  
**ИССЛЕДОВАНИЙ И ЛОГИСТИКИ**  
**В УПРАВЛЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ**  
**СИСТЕМАМИ**

---

УДК 339.138:663.86

**БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ВЛИЯНИЯ**  
**НА ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ**

**Т. Н. Байбардина, А. М. Боброва, М. А. Емельянович, А. А. Романюк**

*Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации, г. Гомель»*

*Представлены результаты мониторинга потребительских предпочтений покупателей безалкогольных напитков в Республике Беларусь. Определены приоритеты потребления безалкогольных напитков с учетом ориентации на здоровый образ жизни и правильное питание.*

Расширение масштабов конкуренции, стремление отечественных производителей привлечь к покупке выпускаемой продукции потенциальных потребителей и необходимость удержания существующих покупателей значительно активизировали использование в предпринимательской деятельности брендов.

Рост внимания к проблеме формирования и управления брендами в Республике Беларусь определяет необходимость изучения потребительских предпочтений к продукции, выпускаемой отечественными производителями. Известные бренды, которые способны оказывать положительное для организации влияние на внешнее окружение, становятся необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного делового успеха. Одной из причин успеха и устойчивости западных брендов считается четко сформулированная и разделяемая большинством потребителей их миссия. Она позволяет найти и построить логическую связь, отражающую требования рынка, наличие у бренда особых свойств и новизны и соответствующие потребительские ожидания [1].

Важную роль в принятии решения производителя о создании торговой марки играет предварительное изучение потребительских предпочтений на рынке соответствующей продукции. В результате информатизации, охватывающей многие сферы социально-экономических отношений, формируются принципиально новые маркетинговые технологии, позволяющие оптимизировать работу с клиентами, учитывать их запросы и требования к потребляемым товарам.

«Диджитализация общества» определяет необходимость получения, аккумуляции и анализа существенного и все более возрастающего объема маркетинговых данных в процессе рыночного управления продвижения брендов на потребительском рынке. Глобальные информационные и социальные сети, системы электронной коммерции, мобильные средства коммуникации формируют новую структуру потребительского рынка, насыщенную персонифицированной маркетинговой информацией о каждом человеке [2]. Это, в свою очередь, требует соответствующей обработки информации для понимания поведения потребителей.

В настоящее время особую актуальность в мире приобретает потребление безалкогольных напитков. Данная тенденция обусловлена, прежде всего, климатическими изменениями и модификацией потребительских предпочтений новых поколений жителей планеты.

В Республике Беларусь производством минеральных вод и других безалкогольных напитков занимается ряд организаций. Среди них такие предприятия, как ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков», СООО «Завод «Вкус лета», ООО «Лето Трейд», СП ООО «Фрост и К», ОАО «Лидское пиво», ОАО «Крыница», СООО «Дарида» и др. В системе потребительской кооперации производителями безалкогольных напитков в настоящее время являются десять организаций. Наиболее известные бренды среди безалкогольных напитков, выпускаемых организациями потребительской кооперации, – это минеральная вода газированная «Горечкая», напитки безалкогольные газированные «Горки», вода минеральная «Стародорожская», минеральная вода «Марыля». Высокое качество продукции отечественных производителей обуславливает их популярность у потребителей.

В Республике Беларусь в декабре 2017 г. было проведено социологическое исследование «Молодежный бренд», которое провели БРСМ и Ассоциация защиты интеллектуальной собственности «БелБренд». Подобное исследование проводилось уже в третий раз, и его цель – изучить популярность среди белорусской молодежи производителей основных групп продовольственных и непродовольственных товаров, представленных на рынке Беларуси. Численность выборки составила 1221 респондент. Доверительный интервал данной выборки – 2,8 %. В выборку исследования попали следующие крупные, средние и мелкие города Республики Беларусь: Минск, Молодечно, Дзержинск, Смолевичи, Гродно, Новогрудок, Скидель, Витебск, Полоцк, Городок, Гомель, Светлогорск, Хойники, Могилев, Горки, Быхов, Брест, Ивацевичи, Малорита. Из сельской местности были выбраны следующие деревни: Червень, Гатово, Сопоткин, Коханово, Ельск, Веремейки, Большие Чучевичи. Сбор информации для исследования проводился классическим методом формализованного интервью.

В категории «Питьевая и минеральная вода» было представлено 25 производителей. Среди всех респондентов приобретают питьевую и минеральную воду 93 %, не приобретают – 7 %. Самым популярным из первых названных производителей питьевой и минеральной воды среди всех респондентов является «Bon-aqua» (26 %). Минеральная и питьевая вода «Дарида» выступает второй по популярности среди первых названных производителей (каждый четвертый назвал ее в первую очередь). При анализе потребительского поведения по отношению к производителям питьевой и минеральной воды также основными по популярности являются «Bon-aqua» и «Дарида». Однако покупать молодежь предпочитает именно продукцию «Bon-aqua» (24 % респондентов покупали ее чаще всего за последние полгода) [3].

Среди узнаваемых брендов производителей минеральной и питьевой воды респонденты указали на такие, как Боржоми (11,1 %), Минская (9,7 %), Аура (8,4 %), Фрост (5,3 %), Святой источник (2,7 %), Аква-минерале (2,3 %), Кстати (1,6 %), Борвая (1,3 %), Славная (1,2 %), Эссенуки (1 %), другое (0,9 %) [3].

В категории «Напитки» были указаны 22 производителя. Среди всех респондентов приобретают напитки 85 %, не приобретают – 15 %. Среди первых названных производителей напитков наибольшей популярностью у респондентов пользуется «Coca-cola» – о ней, в первую очередь, вспомнило 51 % респондентов. На втором и третьем местах по упоминанию стоят напитки «Fanta» и «Sprite». Респонденты также отмечают, что именно напиток «Coca-cola» они покупали чаще всего за последние полгода (39 %). Среди предпочитаемых брендов производителей напитков респонденты отметили такие, как Дарида (5,6 %), Пепси (4,3 %), Nestea (3,1 %),

7-up (2,7 %), Бела-кола (2,2 %), Все витамины (1,9 %), Ледяной чай (1,9 %), Lipton (0,8 %), ФрукТайм (0,7 %), Росинка (0,5 %), Белорусский на меду (0,4 %), другое (0,2 %), затруднились ответить 0,1 % [3].

В категории «Соки и морсы» было представлено 33 производителя. Среди всех респондентов приобретают соки и морсы 89 %, не приобретают – 11 %. Первым названным производителем соков и морсов среди всех респондентов является «Добрый» (22 %). На втором месте за ним следует сок «Сочный» (16 %). При анализе потребительского поведения по отношению к производителям соков и морсов основным по популярности является сок «Добрый» – большая доля респондентов покупали чаще всего за последние полгода эту продукцию (каждый четвертый респондент покупал сок этой марки больше всего за последние полгода). На втором и третьем месте по популярности приобретения стоят соки и нектары «Моя семья» и «Сочный». Среди основных производителей соков и морсов у респондентов наиболее известными брендами оказались: Rich (12,3 %), Настоящий (10,2 %), ABC (5,5 %), ЛЕТО (3,5 %), Одесский (2,3 %), Jaffa (0,9 %), затруднились ответить 3 % [3].

С целью выявления потребительских предпочтений населения Республики Беларусь в отношении путей расширения ассортимента безалкогольных напитков, производимых организациями системы потребительской кооперации, за счет использования местного натурального сырья (дикорастущих ягод клюквы, брусники, черники и др.) в 2021 г. кафедрой маркетинга УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» было проведено маркетинговое исследование. Для этого была разработана анкета и проведен социологический опрос потребителей.

Выборка проводилась по типу невероятностного отбора методом «снежного кома», т. е. у каждого респондента, начиная с первого, запрашивались контакты его друзей, знакомых, которые могли бы принять участие в исследовании. Таким образом, выборка формировалась с участием самих объектов исследования. При этом использовался уровень доверительной вероятности 95 %, ошибка выборки составила 5,96 %. Всего было опрошено 275 человек, из которых 90 мужчин и 185 женщин. Таким образом, большую часть респондентов – 67,2 % – составили женщины.

Структура выборки по месту проживания респондентов представлена следующими данными: Минск и Минская область – 20 %, областные центры – 30 %, города и районные центры – 25 %, поселки городского типа – 15 %, деревни и другие населенные пункты, расположенные в сельской местности, – 10 %.

Наибольшую долю опрошенных составили студенты – 32 % и служащие – 28 %. Кроме того, проинтервьюированы были также предприниматели и руководители различных организаций – 16 %, рабочие коммерческих и некоммерческих организаций – 16 %, временно неработающие – 8 %.

Согласно проведенным исследованиям, при выборе напитков 25 % респондентов отметили, что предпочитают чай и кофе, 42 % – питьевую воду, 14 % – соки и нектары, 12 % респондентов – минеральные воды и 7 % – лимонады (сладкие газированные напитки).

Ассортимент предлагаемых безалкогольных напитков полностью удовлетворяет 63 % респондентов, недовольны ассортиментом – 28 % и затруднились ответить – 9 %.

При выборе безалкогольной продукции потребитель больше всего обращает внимание на качество – 36 %, цену – 26 %, ассортимент – 18 %, акции – 12 %, удобное расположение магазина – 8 %.

При оценке удовлетворенности качеством предлагаемого ассортимента исследуемых напитков мнения респондентов разделились следующим образом: 34 % респондентов полностью удовлетворены качеством, 58 % – скорее да, чем нет, 8 % – категорически не удовлетворены.

На вопрос: «Предпочитаете ли Вы зарубежных или отечественных производителей при выборе безалкогольной продукции?» – ответы респондентов распределились следующим образом: белорусского производителя выбирают 40 % опрошенных, «глобальные» бренды зарубежных производителей – 36 %, бренды стран СНГ – 17 %, не имеет значения, кто производитель – 7 %.

На вопрос: «Изменилось ли количество потребляемых Вами безалкогольных напитков за последний год в связи с кризисом и распространением Covid-19?» – 34 % респондентов ответили, что это количество уменьшилось, у 60 % – не изменилось и 6 % – затруднились ответить.

Исследование показало, что 49 % покупателей считают цены на безалкогольные напитки чрезмерно завышенными, для 40 % респондентов – цена соответствует их ожиданиям и 11 % – затруднились ответить на этот вопрос.

На вопрос: «Хотели бы Вы приобретать безалкогольные напитки, приготовленные с использованием натурального сырья?» – 72 % респондентов ответили положительно, у 11 % такая продукция не вызвала интереса, 17 % затруднились ответить.

Как показали результаты опроса в Беларуси в настоящее время, на волне массового интереса потребителей к своему здоровью, правильному питанию, из-за увлеченности функциональными продуктами, инновации в области производства безалкогольных напитков могут быть основаны на применении натурального сырья, травяных настоев и экстрактов. Основное предпочтение в приобретении возможных безалкогольных напитков, приготовленных с использованием натурального сырья, отдается клюкве (66 %), чернике (28 %), бруснике (24 %), землянике (15 %) и ряду других лесных ягод. Приоритетными для здоровья респонденты считают такие натуральные компоненты, как зверобой, мед, мяту, мелиссу, которые целесообразно, по их мнению, использовать также для приготовления безалкогольных напитков.

Таким образом, результаты исследования подтверждают актуальность разработки новых брендов безалкогольных напитков для системы потребительской кооперации с применением местного натурального сырья, а также внедрения технологий брендинга для такой продукции с целью завоевания прочных позиций на внутреннем и внешних рынках. Процесс брендинга при этом должен носить стратегический и целостный характер, сосредотачиваться на создании образа бренда, эмоциональной его привязанности к потребителю, для чего все маркетинговые усилия необходимо объединить.

Однако для достижения поставленных целей необходима сильная государственная поддержка, которая должна выражаться в продуманной программе поддержки национальных брендов, что, в свою очередь, будет способствовать формированию положительного имиджа Беларуси как страны-происхождения бренда [4].

#### Литература

1. Карпова, С. В. Бренд как инструмент маркетинга: влияние на поведение потребителей / С. В. Карпова, О. Е. Устинова // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2019. – № 4. – С. 68–73.
2. Рожков, И. В. Развитие информационных технологий и сервисов в финансовом маркетинге / И. В. Рожков // Правовая защита, экономика и управление интеллектуальной собственностью. – 2018. – Т. 8. – С. 177.
3. Какие бренды выбирает белорусская молодежь // Продукт ВУ. – Режим доступа: <https://produkt.by/news/kakie-brendy-vybiraet-beloruskaya-molodezh/>. – Дата доступа: 04.10.2021.
4. Роль бренда в достижении конкурентных преимуществ на рынке / Т. Н. Байбардина [и др.] // Молодежь в науке и предпринимательстве : сб. науч. ст. X Междунар. форума молодых ученых / Беларус. торг.-экон. ун-т потреб. кооперации ; редкол.: С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. Н. В. Кузнецова. – Гомель, 2021. – С. 207–210.