

– наращивание производства и экспорта высококачественных нефтепродуктов, соответствующих требованиям международных стандартов;

– вовлечение в глубокую переработку топочного мазута как основного и наиболее экономичного направления увеличения выработки моторных топлив.

Таким образом, основой для дальнейшего развития нефтехимических предприятий успешного решения существующих проблем является углубление переработки нефти и модернизация оборудования по мировым эталонным образцам. Для нефтеперерабатывающих заводов данные критерии в долгосрочной перспективе останутся определяющими для роста уровня доходности и конкурентоспособности на мировом рынке.

Л и т е р а т у р а

1. Кот, А. Локомотив экономики: В Беларуси планируется создать химический холдинг, куда войдут крупнейшие предприятия концерна «Белнефтехим» / А. Кот // Экономика Беларуси. – 2012. – № 2. – С. 68–73.
2. Сычевич, В. Глубина переработки нефти увеличится до 90 процентов : МНПЗ завершает модернизацию самого масштабного проекта за всю историю предприятия / В. Сычевич // Беларусь Сегодня. – 2021. – С. 1–2.

ВЛИЯНИЕ БРЕНДОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

И. Д. Синёва

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Сегодня наблюдается большое количество брендов, специализирующихся на производстве различных товаров или услуг, начиная от питания и заканчивая, например, косметикой. При таком разнообразии выбора у потребителя, говоря бытовым языком, «разбегаются глаза» и сделать выбор в пользу того или иного бренда становится все сложнее [1].

Бренд – комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя [2]. Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии речь идет о бренде как об информации, сохраненной в памяти потребителей [3].

Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля – визуального и смыслового единства образа организации. Элементами фирменного стиля являются: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия и другие объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации.

Брендинг – это выбор логотипа, цветов, шрифтов и иллюстраций, которые отражают миссию компании и отличают ее от конкурентов. В узком смысле продвижения на рынок товарных знаков брендинг производится полиграфическими методами, вышивкой, тиснением, рекламой, в том числе и в СМИ. Если же речь идет о комплексном понятии бренда – как образа, ассоциированного с товаром, услугой или компанией, – важно учитывать все аспекты формирования такого образа.

В процессе коммуникации между производителем и потребителем задействуются все каналы восприятия – зрительный, слуховой, кинестетический. Поэтому при полноценном комплексном подходе к брендированию также говорят о фирменном звуковом оформлении («музыкальный логотип», «фирменная мелодия»), кинестетическом оформлении («арома-подпись», «арома-маркетинг», текстурирование упаковки или малой полиграфической продукции и прочее) [2].

Таким образом, брендинг – это процесс формирования имиджа бренда и продвижение торговой марки на рынке. Цель брендинга – создание четкого, понятного и позитивного образа для повышения узнаваемости компании и лояльности к ней. Брендинг должен показывать важность и ценность продукта для аудитории, а также выделять компанию среди конкурентов [5].

Изложенная выше концепция была проверена автором в социологическом исследовании. Был проведен опрос, в котором приняли участие 111 человек, из которых 71 % женщин и 29 % мужчин в возрасте от 10 до 70 лет.

Специалистами сегодня доказано, что 95 % мышления относится к сфере бессознательного. Психические процессы по своей сути неосознаваемы человеком. Исходя из этого факта, можно предположить, что большинство товаров, которые покупает человек, на самом деле ему не нужны. И, к сожалению, осознание содеянной покупки приходит к человеку спустя некоторое время [4]. Согласно результатам опроса «Случалось ли у Вас такое, что Вы покупали товар, а спустя некоторое время понимали, что он Вам не нужен?» действительно, 77 % опрошиваемых сталкивались с такой ситуацией, 19 % не покупали товары бессознательно, а 4 % затруднились дать ответ на этот вопрос.

Результаты опроса «При выборе из двух схожих товаров (с учетом того, что этот товар является не сильно значимым и цена одного не превышает цены другого больше, чем в два раза) какой товар вы выберете?» распределились следующим образом: 39 % выбрали дешевый товар неизвестной марки, 38 % – дорогой товар известной марки. Из этого можно сделать вывод, что бренд влияет на выбор потребителя, но не в значительной степени, так как мнения потребителей разделились примерно поровну.

Следующий вопрос изучает то, насколько часто люди пробуют товары новых для них производителей. Если объединить все ответы «да», то 95 % отвечающих покупают продукцию незнакомых для них брендов. Из них часто – 13 %, периодически – 45 % и очень редко – 37 %. Всего 3 % никогда не покупают новые товары, а 2 % затруднились ответить на вопрос.

Люди, которые все-таки покупают товары новых марок, будут далее изучать другие товары этого же производителя. Это видно из результатов следующего опроса: «Если Вы купите товар новой для Вас марки, и он Вам понравится, то будете ли Вы в будущем пробовать другие продукты этого производителя?»: 91 % потребителей сказали, что будут еще покупать товары этого бренда; 4 % ответили, что не будут, а 5 % затруднились дать ответ на этот вопрос.

Из этого можно сделать вывод, что у потребителя может быть сформировано доверительное отношение к самому бренду, если он ранее пользовался его товарами или услугами, ощутил пользу и решил либо повторить покупку этого же самого продукта или услуги, либо попробовать что-то новое, но от уже проверенного производителя [1].

На вопрос о том, каким образом люди выберут товар, если они ранее никогда его не покупали, 81 (73 %) человек ответили, что самостоятельно изучат информа-

цию в интернете, 73 (66 %) человека будут делать выбор по совету знакомых, 15 (14 %) человек просто выберут самый дешевый вариант, 5 (5 %) – самый дорогой, а 9 (8 %) выберут его случайным образом.

Результаты ответов на вопрос «Менялось ли мнение о бренде после рекламы?» распределились следующим образом: 45 % – нет, 41 % – да, 14 % затруднились ответить. Можно сделать вывод, что бренд может оказывать влияние на потребителей через рекламу. И именно в процессе рекламных кампаний происходит изменение и настройка образа бренда в сознании целевой аудитории.

На вопрос «Получали ли вы удовольствие от покупки товара известного бренда?», большинство – 64 % – ответили «да», 7 % никогда не покупали такие товары, но уверены, что это доставило бы им удовольствие. Покупателей, ответивших, что не чувствовали ничего особенного при совершении такой покупки, составило 20 %, 3 % не покупали, но думают, что не получили бы приятных ощущений, и 6 % затруднились ответить на вопрос. Из сказанного выше становится очевидно, что бренды занимаются не только продвижением товаров или услуг. Они также предоставляют покупателям положительные эмоции, ощущение причастности к чему-то роскошному.

Существует мнение, что бренды не способны по-настоящему контролировать сообщества потребителей. Даже молодых людей нельзя назвать легкой мишенью для бренд-менеджеров: молодежь непостоянна, ее вкусы меняются быстро и непредсказуемо, она может внезапно полюбить определенный бренд и столь же внезапно охладеть к нему [1].

Однако согласно проведенному опросу, на вопрос «Если некий бренд выйдет из моды, а Вы до этого времени активно пользовались его продукцией, то Вы перестанете его покупать и использовать?» ответы распределились следующим образом: всего 3 % точно не будут покупать бренд, вышедший из моды, и 18 %, скорее всего, не будут. Зато 34 % точно никак не изменят свое мнение, а 37 %, скорее всего, не перестанут им пользоваться, 8 % затруднились ответить.

Влечение к бренду основывается на различных потребностях человека. И чтобы их удовлетворить, люди на подсознательном уровне выбирают тот или иной продукт, который, по их мнению, является лучшим по сравнению с остальными. Некоторые бренды являются привычками, и в большинстве случаев они не имеют разницы с другими продуктами такой же линейки товаров. Просто человек тем самым удовлетворяет выработанный рефлекс. Чтобы достигнуть цели, профессионалы в сфере брендинга прибегают к множеству маркетинговых ходов, но наиболее успешными являются реклама и PR, которые при качественном взаимодействии дают наиболее высокий результат [4].

Л и т е р а т у р а

1. Крылова, А. А. Влияние бренда на потребителя / А. А. Крылова. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/360/80604/>. – Дата доступа: 29.04.2022.
2. Бренд. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>. – Дата доступа: 29.04.2022.
3. Тарануха, С. А. Бренд и его основные понятия / С. А. Тарануха, Е. Г. Кашенко. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-i-ego-osnovnyie-ponyatiya>. – Дата доступа: 29.04.2022.
4. Влияние бренда на психологию человека. – Режим доступа: <https://pandia.ru/text/81/304/55321.php>. – Дата доступа: 29.04.2022.
5. Что такое брендинг и зачем он нужен. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/branding>. – Дата доступа: 29.04.2022.