

УДК 659.126:339.138

ВЛИЯНИЕ БРЕНДОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

И. А. Минеева

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

Научный руководитель Г. В. Митрофанова

Раскрыта многогранное понятие бренда и описана его роль в обществе, а также обоснована важность бренда в жизни людей.

Ключевые слова: бренд, потребитель, клиент.

THE INFLUENCE OF BRANDS ON CONSUMER BEHAVIOR

I. A. Mineeva

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

Science supervisor G. V. Mitrofanova

This report reveals the multifaceted concept of the brand and its role in society, as well as the importance of the brand in people's lives.

Keywords: brand, consumer, client.

Что же такое бренд? Бренд – это комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Он является неотъемлемой частью человеческой жизни, поскольку все, чем люди пользуются на ежедневной основе, является товаром или услугой какого-либо бренда. Актуальность темы заключается в том, что мы сталкиваемся в нашей повседневной жизни с товарами, а значит и с самими брендами повсюду. Наша задача выяснить, как бренд влияет на выбор потребителя, с чем связан этот выбор и чем покупатель в первую очередь руководствуется, покупая какую-то вещь [1].

Сегодня наблюдается большое изобилие 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].

Существует два основных фактора, на которые опирается потребитель, когда перед ним встает выбор между товарами или услугами, предоставленными разными брендами. Стоит отметить, что они оба связаны с человеческой психологией [2].

Первый фактор связан с доверием. У потребителя может быть сформировано доверительное отношение к самому бренду. Это происходит, если он ранее пользовался товарами или услугами от этой компании, ощутил пользу и решил либо повторно приобрести тот же продукт, либо попробовать что-то новое, но от уже проверенного производителя.

Второй фактор выбора связан с внутренними установками, принципами, ценностями потребителя. Если товар или услуга от нескольких брендов находятся на одном уровне по качеству, каким-то внешним проявлениям, решающим может стать то, насколько политика бренда соотносится с тем, что потребитель считает важным. Например, при выборе между двумя палетками теней, равными в цене и количестве теней, правозащитница или просто любительница животных отдаст предпочтение

палетке от бренда, которая позиционирует себя «cruelty-free». Эта надпись станет решающей, ведь свидетельствует о том, что ни одно животное не пострадало при создании теней этого бренда. Так называемое «сарафанное радио» служит эффективной рекламной техникой брендам, привлекая к ним новых потребителей товаров или услуг.

Основное влияние на потребителей бренд оказывает через рекламу, в том числе и у блогеров. Именно в процессе рекламных кампаний происходит изменение и настройка образа бренда в сознании целевой аудитории. При этом бренд-менеджеры используют механизмы, облегчающие потребителям обработку информации о продукте и связанном с ним бренде. Смысл этого заключается в том, чтобы поместить в память людей образ, соответствующий тому, который утвердило руководство компании при создании бренда [2].

В долгосрочной перспективе люди развивают крепкие отношения с некоторыми брендами. Это сложное соединение доверия и эмоциональных аспектов. Это именно то, что мы знаем как лояльность к бренду, нужно иметь сильный бренд, чтобы развивать такую лояльность. Любой новый бизнес должен стремиться и работать над формированием такого чувства со стороны людей.

Бренд может оказывать благоприятное воздействие на поведение потребителей. Например, есть два товара с похожими характеристиками и качеством. Один продукт известного бренда, а другой нет. Скорее всего, клиенты выберут именно бренд, который уже имеет свою историю, постоянных клиентов и заботится о высокой репутации. Таким образом, покупая товар у известного бренда, потребитель чувствует себя причастным к чему-то большему [3].

Бренд важен, поскольку он не только производит незабываемое впечатление на потребителей, но и влияет на их покупательское поведение. Это способ отличаться на рынке и показать, почему клиенты должны выбрать именно вас. Бренд играет важную роль в улучшении коммерческой эффективности и является инструментом, который может положительно изменить покупательское поведение людей [3].

Литература

1. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и анализ потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша, 2017. – 210 с.
2. Крылова, Е. Г. Тенденции развития бренд-менеджмента / Е. Г. Крылова, Н. С. Медведева // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т [и др.]. под общ. ред. И. Л. Акулича ; Минск : А. Н. Вараксин, 2019. – С. 145–148.
3. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – М., 2016.

УДК 342:336.22

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: НОВАЦИИ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

В. А. Пархамович

*Учреждение образования «Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины», Республика Беларусь*

Научный руководитель Л. Е. Можяева

Проанализированы изменения законодательства, касающиеся налогообложения доходов индивидуальных предпринимателей в Республике Беларусь. Автор характеризует общий порядок налогообложения с уплатой подоходного налога, единый налог с индивидуальных