

УДК 339.138

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ БРЕНДА: ЦЕЛЬ, НАПРАВЛЕНИЯ И ЭТАПЫ****Е.Ю. САВИНА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

*Обоснована необходимость проведения маркетинговых исследований бренда. Охарактеризована сущность маркетинговых исследований. Представлены цели маркетинговых исследований. Изучены направления проведения маркетинговых исследований и их этапы. Выделены требования, от которых зависит эффективность маркетинговых исследований.*

Грамотно проведенное маркетинговое исследование помогает правильно выстроить стратегию продвижения бренда. Актуальность проведения маркетинговых исследований обусловлена тем, что исследования нужны организациям для понимания рынка, представления четкой картины происходящего в настоящее время и обоснованного прогноза на будущее, для принятия правильных, экономически эффективных и стратегически верных решений.

В то время как актуальность концепции брендинга в настоящее время не вызывает сомнения, представляется, что проблема маркетинговых исследований бренда проработана недостаточно полно и нуждается в систематизации существующих и проведении дополнительных научных исследований.

Маркетинговое исследование – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах [1].

Исследования в маркетинге подразумевают систематический сбор, обработку и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности организации (предприятия), в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность организации (предприятия). Они связывают маркетолога с потребителями и общественностью.

Цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер [2]:

- разведочный, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез;
- описательный (дескриптивный), т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
- казуальный, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Ключевая цель – дать бизнесу все необходимое для принятия эффективного управленческого решения, снизить неопределенность при принятии таких решений, а значит, минимизировать риски.

К маркетинговым исследованиям бренда относят следующие направления [3]:

- 1) описание внешних черт бренда (наименование, логотип, товарный знак, упаковка, фирменные цвета, одежда сотрудников, оригинальный объем и вес, если есть, сам продукт, а также его форма и цвет, персонаж бренда, если есть);
- 2) анализ слогана;
- 3) описание и анализ характера бренда (речевые характеристики, смысл названия, лексика и т.д.);
- 4) анализ стиля рекламы (креатив, философия, чек-лист, набор готовых шаблонов и формул в рекламе и почему они именно такие);
- 5) анализ и описание образа, имиджа, репутации;
- 6) описание основных схем работы с торговой маркой (как создавалась, как выводилась на рынок, почему именно так, репозиционирование, позиционирование, ребрендинг, рестайлинг если были);
- 7) описание инструментов создания и защиты торговой марки (свободные ниши, почему их заняла марка, в каких нишах она была ранее, почему изменила ниши, сегментирование, позиционирование, индивидуальность марки, юридическая защита торговой марки, комплекс маркетинга для этой торговой марки);
- 8) развитие марки (была ли смена наименования, логотипа, почему и т.д.).

Эффективность маркетинговых исследований зависит от ряда требований [4]:

- комплексность и систематичность не носят случайный характер;
- информация должна поступать из разных источников;
- информация должна носить научный характер и основываться на объективности, точности, тщательности и достоверности;
- исследования должны проводиться в соответствии с принципами, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям;
- маркетинговые исследования должны быть спланированы и состоять из определенных этапов.

Можно выделить следующие этапы маркетинговых исследований [5]:

1. Изучение продукта.

Погружение в специфику и анализ продукта: какие есть слабые и сильные стороны, очевидны ли они для потребителя, что стоит раскрыть ярче и подробнее, а что возможно изменить. Анализ визуальной и вербальной коммуникаций: как воспринимается бренд, какой образ и характер у него есть на данный момент. Важно оценить, понятно ли предложение потребителю, какое настроение и смыслы несет коммуникация. Анализ точек контакта с клиентом, насколько удобно пользоваться продуктом или услугой.

2. Анализ рынка.

Оценка внешних форм-факторов, влияющих на положение компании на рынке. Всесторонний анализ рыночной ситуации и прогноз развития на основе статистических данных. Анализ социальных и категориальных трендов, которые могут влиять на отрасль.

3. Изучение конкурентов.

Анализ предложений и коммуникации конкурентов. Оценка конкурентоспособности компании, определение сильных и слабых сторон конкурентов, сравнительный анализ, поиск точек отстройки.

4. Исследование целевой аудитории.

Определение и сегментирование аудитории, формулирование ее ценностей, потребностей и ожиданий.

5. Исследование конъюнктуры рынка.

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, нужно не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, и какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть одно: умение определить, быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои преимущества.

Таким образом, маркетинговые исследования являются одним из важных этапов принятия маркетинговых решений. Результаты исследований являются существенным «путеводителем» для организации. С их помощью можно предотвратить крах и разработать стратегический план.

Процесс маркетинговых исследований предполагает: постановку задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, его реализацию, контроль и анализ результатов, подготовку аналитического отчета.

Маркетинговое исследование нацелено на информационно-аналитическое обоснование поиска и выбора оптимальных решений, завоевание и освоение новых рынков сбыта, осуществление программ модернизации и диверсификации производства и торговли, оптимизацию товародвижения, а также совершенствование форм обслуживания потребителей.

Сформулированные автором теоретические положения маркетингового исследования бренда будут способствовать разработке методических положений проведения данного исследования применительно к конкретным брендам отечественных производителей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 2010. – 647 с.
2. Определение проблемы и цели маркетингового исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studme.org/296223/marketing/opredelenie\\_problemy\\_tseli\\_marketingovogo\\_issledovaniya](https://studme.org/296223/marketing/opredelenie_problemy_tseli_marketingovogo_issledovaniya). – Дата доступа: 06.09.2023.
3. Маркетинговые исследования бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studme.org/36917/marketing/marketingovye\\_issledovaniya\\_brenda](https://studme.org/36917/marketing/marketingovye_issledovaniya_brenda). – Дата доступа: 09.09.2023.
4. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович; А. С. Копанев; Под общей редакцией З. М. Горбылевой. – Мн. : «Экономпресс», 1998. – 400 с.
5. Без чего не сделать успешный бренд: маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediaaid.ru/blog/instructions/bez-chego-ne-sdelat-uspeshnyy-brend-marketingovye-issledovaniya/>. – Дата доступа: 12.09.2023.