

Карпенко С.О. Изучение отношения потребителей к торговой марке «LG»// Академия педагогических идей «Новация». – 2020. – №5 (май). – АРТ 37-эл. – 0,3 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 659.1

Карпенко Светлана Олеговна
студентка 5-го курса
Новосибирский государственный университет экономики и
управления «НИНХ»
г. Новосибирск, Российская Федерация
e-mail: 2658205@mail.ru

**ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ТОРГОВОЙ
МАРКЕ «LG»**

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы актуальности исследований в области потребительского отношения к торговой марке. Рассматриваются модели поведения покупателей на потребительском рынке.

Ключевые слова: реклама, торговая марка, потребитель, поведение потребителей.

Karpenko S.O.
Student 5cours
Novosibirsk state University of Economics and management
«NINH»
Novosibirsk, Russia

**STUDYING THE ATTITUDE OF CONSUMERS TO THE «LG»
TRADEMARK**

Annotation: The article discusses the relevance of research in the field of consumer relations to the brand. The models of consumer behavior in the consumer market are considered.

Keywords: advertising, trademark, consumer, consumer behavior.

Потребительское отношение - это предполагаемая склонность (предрасположенность) к бренду, продукт, который регулирует избирательную ориентацию поведения потребителей. Такое отношение сложное по структуре и включает в себя когнитивный, эмоциональный и мотивационный (стимулирующий) компоненты.

Когнитивный компонент включает в себя убеждения, восприятия, мнения, все познания, сформированные после узнавания бренда. Эмоциональная составляющая включает в себя различные эмоции, чувства и переживания, связанные с брендом.

Согласованность эмоционального и когнитивного компонентов формирует мотивационный (стимулирующий) компонент, который выражается в поведенческих намерениях (намерениях) в отношении бренда. Намерения могут включать в себя различные ожидания, чаяния, планы, планы действий - все, что человек намерен делать. Между тем, при наличии определенной ситуации намерения реализуются в поведении потребителей. Эта закономерность отмечается многими маркетологами, которые обнаруживают постоянные поведенческие реакции по отношению к конкретной торговой марке.

Другими словами, авторы отмечают готовность потребителя действовать так или иначе, в соответствии с эмоциями и оценкой того или иного бренда.

Основными факторами формирования отношения к бренду являются прошлый опыт потребителя в ознакомлении с продуктом и маркетинговые коммуникации владельцев бренда. Важно отметить, что эти факторы в формировании отношений могут действовать независимо. Поэтому, если

потребитель не подвергается рекламе, его отношение к бренду будет основано на предыдущем опыте.

В ситуации, когда потребительский опыт отсутствует или товары не различаются по потребительским свойствам, маркетинговые коммуникации являются решающим фактором.

В соответствии с взаимосвязью этих факторов формируется определенная модальность, интенсивность и характеристики содержания отношений с брендом.

Таким образом, анализ позволяет сделать вывод, что психическое регулирование поведения потребителей обусловлено отношением потребителя к бренду.

Отношение к бренду формируется под влиянием опыта потребления и рекламы и представляет собой предположительно устойчивый характер потребителя, который включает в его состав когнитивные, аффективные и мотивирующие компоненты и передает избирательность поведения. Потребитель.

При изучении отношения потребителей к бренду (определения их имиджа) сначала должна быть разработана система критериев оценки, которая достаточно полно характеризует все аспекты их деятельности.

Так для торговой марки в качестве базовых оценочных критериев могут быть использованы следующие:

Поэтому для бренда в качестве основного критерия оценки можно использовать следующее:

1. Компетентность - компания обладает навыками и знаниями, необходимыми для оказания услуги;
2. Надежность - компания работает стабильно, необходимый уровень гарантирован всегда и везде;

3. Отзывчивость - сотрудники стремятся быстро, в любое время и в любом месте реагировать на запросы клиентов. Система не отказывает при необычных запросах;

4. Доступность - физическая и психологическая - общение с сотрудниками компании должно быть легким и приятным;

5. Понимание - компания стремится лучше понять конкретные потребности клиента и адаптироваться к ним. 7. Доверие - определяется репутация предприятия его честностью, гарантиями серьезного отношения к своим потребителям;

8. Безопасность - потребители защищены от риска - физического, финансового, морального;

9. Вежливость - вежливость, уважение, внимательность и дружелюбие персонала;

10. Материальная значимость - вещественные доказательства предоставленных услуг - помещения, персонал и тд

Также хотелось бы отметить, что изучение потребительских предпочтений позволяет определить ряд показателей, таких как: емкость и доля рынка, отношение и модели потребления, модели поведения потребителей, уровень удовлетворенности клиентов, потребности, проблемы, отношение к продуктам / брендам, лояльность клиентов, портрет типичного потребителя.

В нынешних условиях жесткой конкуренции проблема отношения потребителей к бренду крайне актуальна. Сегодня отношение покупателя к бренду очень важно. Для каждой компании крайне важно иметь клиентов, которые имеют доверительные отношения с брендом. Они не только регулярно покупают товары, но и рекомендуют именно эту марку своим

друзьям. Это гораздо эффективнее любой маркетинговой или рекламной кампании.

Сейчас в литературе существует множество исследовательских работ, затрагивающие проблему отношения к торговой марке, так, современный маркетолог Борисов Б.Л. указывает, что отношение к торговой марке — самый сложный из эффектов коммуникации, так-как вся рекламная информация, и некоторые меры стимулирования прямо или косвенно направлены именно на создание отношения между клиентом и брендом. Также в качестве интересных исследований изучения отношения к торговой марке можно назвать маркетинговое исследование Гнеденкова В.У.: «Создание идеальных отношений между клиентом и компанией» В его исследовании рассмотрены: основные факторы влияющие на доверие к бренду.

Благодаря вышеперечисленным исследованиям, получилось выделить основные положения исследования отношения граждан к марке, а также выделить основные направления рекомендаций по их усовершенствованию.

Цель нашего исследования является изучение мнения респондентов о состоянии отношения к торговой марке LG, выявление проблем и предложений по их усовершенствованию. В соответствии с поставленной целью были поставлены следующие задачи исследования:

1. Получить данные об известности марки LG трех типов (спонтанная известность, известность узнавание, известность припоминание)
2. Определить уровни прошлой, настоящей, повторной и будущей лояльности к марке LG
3. Построение профиля марки LG и ее конкурентов, с использованием семантического дифференциала и открытого вопроса об ассоциациях с

маркой. Более того, в нашей исследовательской работе выделены следующие Рабочие гипотезы:

1. Уровень спонтанной известности марки LG, среди опрашиваемых составит более 50%
2. Марка LG занимает высокие позиции относительно профилей конкурентов.
3. Респонденты считают LG доступной и качественной маркой.
4. Большая часть опрашиваемых имеют высокую степень лояльности к бренду LG

Источником первичной маркетинговой информации являются результаты опроса потенциальных потребителей компании LG

Таким образом, отношение к бренду - это комплекс из большого количества разных компонентов для разных компаний и потребителей. Чтобы управлять этим комплексом, сначала необходимо определить его конкретные компоненты, а затем приложить усилия, чтобы сохранить их на соответствующем уровне. Кроме того, отношения с брендом связаны с субъективным восприятием того, как поставщик продукции отвечает потребностям или ожиданиям конкретного потребителя. Кроме того, отражение качества продукта в сознании потребителя может или не может быть подтверждено реальностью. Другими словами, отношение потребителя является уважаемым характером бренда, продукта, который регулирует избирательную ориентацию поведения потребителя.

Прежде всего, во введении обосновывается актуальность темы работы, определяется степень разработанности проблемы, формулируются цель, задачи, объект и предмет исследования, а также состав информационной базы

Первая глава посвящена изложению теоретических аспектов исследования отношения потребителей к торговой марке. В ней изучено понятие отношения потребителей к торговой марке и основные критерии измерения, рассмотрены группы факторов, оказывающих влияние на отношение потребителей к торговой марке, а также обозначены способы изучения отношения потребителей к торговой марке.

Во второй главе проведен анализ методологических основ изучения отношения потребителей к торговой марке LG. В ней дана общая характеристика компании LG и ее деятельности, охарактеризованы методические аспекты изучения отношения потребителей к торговой марке, а также проведен анализ исследования отношения потребителей к торговой марке LG.

Третья глава посвящена проблемам, выявленным по результатам исследования отношения потребителей к торговой марке и рекомендациям. В ней выявлены проблемы, выявленные в ходе исследования отношения потребителей к торговой марке LG, а также разработаны рекомендации по изменению отношения потребителей к торговой марке LG

В заключении подведены основные итоги исследования, а также сделаны выводы и представлены рекомендации.

Исходя из результатов исследования, можно сделать вывод, что большинство респондентов хотя бы раз в жизни покупали товары данной марки. Не малая часть опрошенных готовы покупать товары этого бренда повторно.

Что касается проблем отношения потребителей к торговой марке LG, то можно выдвинуть следующие: недостаточно запоминающийся логотип, нежелание людей повторно приобретать продукты компании LG и

неосведомленность потенциальных покупателей о многообразии ассортимента компании LG.

Именно поэтому, компании следует привлекать больше внимания к себе, и, следовательно, к логотипу, чтобы он стал более заметным.

Более того, компании следует улучшать отношения с целевой аудитории, и увеличивать их степень доверия к бренду. Для этого компании необходимо:

Увеличить количество контактов бренда с аудиторией; укреплять позитивный образ бренда, постоянно создать прочную эмоциональную связь потребителя с торговой маркой и здесь самое главное, необходимо понимать, что именно формирование доверия к бренду требует тщательно продуманных и осторожных мероприятий, кроме того немалых денежных средств.

Также следует отметить, что кроме рекламы по телевидению, радио, интернету и нескольких баннеров, необходимо разнообразить средства распространения рекламы, проводить больше акций. Или же стоит организовать конкурсы или розыгрыши, что несомненно привлечёт внимание. Также обязательно необходимо участвовать во всех выставках, становиться спонсором городских мероприятий.

Таким образом, в целом марка LG занимает прочные позиции на рынке, что также подтверждают наши исследования. Но компания теряется среди схожих сильных конкурентов, не имея особого конкурентного преимущества, но соблюдая данные рекомендации, потенциальные потребители будут доверительнее относиться к бренду компании LG.

Список использованной литературы:

1. Аленькова О. К вопросу о проникновении в «черный ящик» сознания покупателя// Маркетинг, реклама и сбыт. 2016г.
2. Абросимова Е.Е. Дихотомические вопросы: логика и рациональность использования при построении анкеты //Социс: Социологические исследования 2014г.
3. Бабаева Н.М., Раджабова Г.У. Поведение потребителей: его модели и мотивы воздействия//В сборнике: Актуальные вопросы развития современного общества сборник статей 4-ой Международной научно-практической конференции 2006г.
4. Билык Е.В., Савченко Д.В. Мотивационные факторы, влияющие на поведение потребителя//В сборнике: Экономико-психологические проблемы принятия экономических решений в условиях глобальных изменений Материалы Всероссийской научной конференции 2010г.
5. Геброва Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2017г.

Дата поступления в редакцию: 21.05.2020 г.

Опубликовано: 21.05.2020 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2020

© Карпенко С.О., 2020