

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ БРЕНДІВ

Вишиванюк К.Г.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Маркетингові дослідження брендів – це вид маркетингових досліджень, спрямованих на виявлення цільової аудиторії, для якої розробляється бренд, дослідження ефективності альтернативних варіантів бренду для цільової аудиторії, тестування бренду, визначення необхідності ребрендингу продукції.

Розроблення плану маркетингового дослідження повинно ґрунтуватися на результатах маркетингового аудиту [1]. Маркетинговий аудит – перший етап розроблення маркетингової інформаційної системи підприємства.

Організація інформаційного забезпечення маркетингових досліджень брендів залежить безпосередньо від цілі конкретного дослідження.

Так, для виявлення цільової аудиторії, для якої розробляється бренд, необхідні такі дані: вік, рівень доходів/витрат, стать, сімейний стан, рід занять, прихильність до певного способу життя, ставлення до нового, активність, лексикон, рівень інтелектуального розвитку.

Для дослідження ефективності альтернативних варіантів бренду для цільової аудиторії необхідні такі дані: лінгвістична сила назви бренду (його структура, аналіз наголосу, ритму), сприйняття кольору бренду, сприйняття шрифту бренду, сприйняття символу бренду.

Для тестування бренду необхідно визначити: імідж бренду (як сприймається бренд споживачами), унікальність бренду (очікуване сприйняття бренду споживачами), позиціонування бренду (місце бренду на ринку на поточний період), відповідність бренду бізнес-стратегії підприємства.

Для визначення необхідності ребрендингу продукції необхідна така інформація: ідентичність бренду з вже існуючими, чи може назва бренду ввести в оману споживачів (особливо важливо для лікарських засобів), наявність судових позовів від конкурентів та споживачів продукції, зміни у бренд-стратегії підприємства.

При проведенні маркетингових досліджень необхідно особливу увагу звертати на обґрунтованість та новизну аналітичної, методологічної та фактичної інформації, оскільки саме ця інформація забезпечує певний якісний рівень дослідження [2].

Література:

1. Кучіна С.Е. Цілі та засоби реалізації маркетингового аудиту / С.Е. Кучіна, Д.В. Частій // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – Харків: НТУ «ХПІ», 2013. – №20 (993). – с.132-135.
2. Яковлев А.І. Організація інформаційного забезпечення маркетингових досліджень / А.І. Яковлев, Л.С. Ларка // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – К.: КНЕУ. – 2011. – С. 406 – 418.