

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Kristiina Šmõgel

A.LE COQ'1 JA SAKU ÕLLETEHASE LAHJADE
ALKOHOOLSETE JOOKIDE POPULAARSUSE MÕJU
OSTUKÄITUMISELE TALLINNA ELANIKE NÄITEL

Lõputöö

Juhataja: Raul Vatsar

Tallinn 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ К БРЕНДАМ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СОВЕРШЕНИЕ ПОКУПКИ.....	5
1.1. Формирование отношений бренда с потребителем и лояльность потребителя к бренду	5
1.2. Доступность и ассортимент продукции.....	12
1.3. Продвижение и цена продукции	14
2. РАССМОТРЕНИЕ ВЛИЯНИЯ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ЖИТЕЛЕЙ ТАЛЛИННА .	16
2.1. Описание выборки исследования и структура опроса	16
2.2. Результаты исследования по демографическим признакам	18
2.3. Результаты исследования брендов Saku Õlletehas и A.Le Coq.....	22
2.4. Выводы и предложения.....	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	36
ИСПОЛЬЗУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	38
ПРИЛОЖЕНИЯ	40
Приложение 1. Оценка брендов	40
Приложение 2. Анкета.....	42
AUTOREFERAAT	44
SUMMARY	49

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день человек сталкивается с множеством похожих товаров, которыми перенасыщен рынок. И для того, чтобы разобраться в них, у человека просто физически не хватит времени. В данной ситуации бренд значительно упрощает процесс выбора тем, что присваивает каждому товару ярлычки: "Дорого, но престижно", "Экономично и практично" и т.д.

Бренд - товарный знак, торговая марка. Можно сказать, что бренд — это больше, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно товара, когда он видит его логотип или слышит название бренда.

Каждый человек в течение своей жизни в той или иной мере «общается» с алкоголем. Для кого-то это лишь эпизодические случаи, для кого-то – распитие спиртного по праздникам, а для некоторых жизнь без спиртного просто невозможна. В любом случае, прямо или косвенно алкоголь затрагивает жизнь каждого из нас.

Актуальность темы заключается в том, что насыщение рынка всевозможными товарами затрудняет потребителю выбор при совершении покупки. В этой связи именно бренд все чаще становится ключевым источником различий, на которые ориентируется покупатель.

Целью данной дипломной работы было выяснить, как популярность конкурирующих брендов Saku Õlletehas и A.Le.Soo влияет на решение о покупке легких алкогольных напитков на примере жителей Таллинна.

Автор данной дипломной работы установил следующую гипотезу, что при выборе легких алкогольных напитков жителям Таллинна помогает бренд, так как он выделяет необходимые характеристики товара и облегчает понимание товара.

Были поставлены следующие задачи:

1. Исследовать особенности отношения потребителей к брендам.
2. Провести анкетирование среди жителей Таллинна.
3. Проанализировать полученные результаты.
4. Сделать выводы и внести некоторые рекомендации по улучшению отношений потребителей к брендам.

Объектом исследования являются жители города Таллинн.

В работе использовался анкетный опрос и результаты были обработаны в программе Microsoft Excel.

В первой и во второй части дипломной работы были использованы как русские, англоязычные и переведенный с английского на русский язык источники литературы, такие как: «Вовлечение в бренд» Алекса Випперфюрта (Wipperfurth Alex «Brand Hijack: Marketing without marketing»), «Брендинг: учебное пособие» Годин А.М и т.д., а также найденная в интернете информация.

Дипломная работа состоит из двух частей: особенности отношения покупателей к брендам и его компоненты, факторы, влияющие на удовлетворенность и на вероятность совершения покупки, и анализе проводимого исследования. В первом разделе анализируются использованные источники литературы, непосредственно связанные с данной темой. Второй раздел - это использование проведенного исследования на основе данной темы, дальнейший анализ результатов и возможные предложения.

1. ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ К БРЕНДАМ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СОВЕРШЕНИЕ ПОКУПКИ

1.1. Формирование отношений бренда с потребителем и лояльность потребителя к бренду

«Все существующее таково, потому что мы его таким видим и понимаем. Есть великое множество вещей, которые можно видеть, ощущать и понимать очень по-разному».
(Карл-Густав Юнг)

Информация о товаре, заключенная в бренде, воздействует на потребителя, побуждая его к определенным действиям. Вначале важно сформировать эмоциональное отношение потребителя к бренду на основе информации, представленной брендом, а также создать положительную обратную связь между брендом и потребителем. Положительные эмоции у потребителя возникают либо в процессе непосредственного употребления товаров конкретного бренда, либо в процессе общения с рекламой, в информации которой отражен характер бренда.

Келлер дает следующее определение бренда: «бренд – это набор уникальных и позитивных ассоциаций, возникающих в сознании потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге». (Келлер 2005, с 27)

Отношения бренда с потребителем:

1. *Эмоциональные отношения* формируются на основе чувств, вызываемых у потребителя брендом.

2. *Поведенческие отношения* можно рассматривать как действия потребителя, вызванные мотивированием бренда к практическому результату.
3. *Рациональные отношения* формируются на основе знания, оценки, убеждения и осведомленности покупателя о бренде. (Макашева 2011, с 125)

В процессе функционирования бренда все виды отношений тесно переплетены. От того, насколько правильно сформирована символика бренда, зависит их гармоничное взаимодействие. В конечном итоге от этого зависит эффективность и полноценность бренда.

Известный бренд всегда пользуется определенной симпатией и уважением. Однако симпатию и уважение к бренду необходимо поддерживать. Для поддержания этой позиции необходимо постоянно и своевременно обновлять предложения о ценностях бренда, новых оттенках качества товара и всех остальных его характеристиках. Такое обновление позволяет бренду сделать продукцию основой своих коммуникаций и сформировать благоприятный имидж.

Текущий имидж бренда оценивается по следующим параметрам:

- восприятие потребителем;
- соответствие бренда образу потребителя;
- учет отличий между потребителями;
- учет отличий между группами потребителей;
- соответствие бренда характеристикам товара;
- отличительные признаки по названию товара;
- отличительные признаки по качеству товара;
- понимание предложений и обещаний, исходящих от бренда;
- удовлетворение ожиданий потребителей;
- стереотипы и предубеждения, возникающие по отношению к бренду (Макашева 2011, с 153)

Мнение, которое сложилось в обществе о конкретной торговой марке, всегда перевесит любые заверения ее владельца. Вот почему оно намного важнее рекламы, и на

протяжении последних двадцати лет голос общественности стал в брэдинге значительно более мощной силой, нежели реклама. (Ries 2002, p 13)

Менеджер должен стремиться к эффективным коммуникациям с потребителями с помощью которых у них можно вызвать качественные впечатления. Сегодня ни товар, ни технология уже не могут выступать основными средствами продвижения бренда, поскольку во главу угла всех деловых решений ставится потребитель. Следовательно, бренд должен развивать индивидуальность потребителя и доставлять ему удовольствие от самосознания собственной значимости, создавать его имидж. (Алешина 2010, с 385)

Собственный воображаемый образ потребителя должен гармонировать с целями его жизни. Для этого необходимо определить и отобрать полезные эмоциональные характеристики бренда, которые будут мотивировать и превосходить потребности потребителей в само-имидже, т.е. ощущении человеком собственной индивидуальности.

Лояльность потребителей – это ответная любовь на усилия фирмы-продавца. Сущность лояльности бренда определяется субъективным фактором расширения границ, внутри которого изменение бренда не приводит к качественным изменениям в поведении потребителя. Если эти характеристики (качество, ассортимент, цена и т.п.) в представлении покупателя выходят за пределы дозволенного, тогда потребитель использует другие бренды. (Макашева 2011, с 122)

Может показаться, что всех клиентов можно разделить только на две группы – лояльные и нелояльные. Но такое деление не будет в полной мере отражать их значение для компании. В связи с этим, выделяется несколько этапов формирования лояльности потребителей, которые еще называют уровнями лояльности:

1. *Потенциальный покупатель* – возникает потребность в товаре или услуге, но она не связана с каким-либо брендом, то есть клиент еще не обращался в компанию и не приобретал ее продукцию. К потребителям с таким уровнем лояльности относятся как те люди, которые решили впервые приобрести продукцию такого рода, так и клиенты конкурентов. На этом этапе основная задача компании – убедить клиента приобрести именно свою продукцию, привлекая его внимания с помощью различных коммуникационных инструментов.
2. *Случайный (новый) покупатель* – имеет место разовое приобретение продукции. Основная задача этого этапа – вызвать желание совершить повторную покупку. Поскольку клиент впервые обратился в компанию, его дальнейшее сотрудничество

с ней будет зависеть от его впечатлений от продукции и компании в целом. Здесь очень важно соответствие всех факторов, влияющих на лояльность, ожиданиям потребителя.

3. *Клиент* – потребитель периодически пользуется продукцией компании, но еще не стал постоянным покупателем. Он может также пользоваться и продукцией конкурентов. Здесь важно создать для покупателя дополнительную эмоциональную ценность, то есть превзойти его ожидания, а также дифференцировать свою компанию от конкурентов, чтобы в следующий раз он обратился именно к ней. Здесь будут уместны какие-то неожиданные приятные подарки или скидки, повышенное внимание персонала и тому подобное.
4. *Постоянный клиент* – потребитель регулярно приобретает товар именно этого бренда или обращается за услугами именно в эту компанию. Главная задача этого этапа – персонализировать отношение к данному клиенту, выявить его скрытые потребности и определить причины постоянства.
5. *Приверженец (лояльный клиент)* – преданный и эмоционально привязанный к компании покупатель. Такой потребитель готов закрыть глаза на некоторые недостатки фирмы, если они носят непостоянный характер. Однако даже такие клиенты предпочтут продукцию конкурентов, если эти недостатки не будут со временем устранены. Поэтому, на данном этапе главная задача – не разочаровать покупателя, поддержать его высокое мнение о бренде и напомнить, что компания относится к нему по-особенному. (Аакер 2003, 156 с)

На поведение потребителей влияет множество факторов: повышение цен; снижение качества товара, нестабильное качество; недостаточный ассортимент; длительное или регулярное отсутствие товара в местах продаж; временное отсутствие в местах продаж; низкое качество гарантийного и сервисного обслуживания; невыполнение обещаний, данных производителем, и т.д. (Oliver 1997, p 149)

Поведение покупателя зависит также и от способности прощать незначительные погрешности и шероховатости, связанные с технологией производства. Степень лояльности к бренду прямо пропорциональна ширине границ, внутри которых его характеристики могут изменяться, и обратно пропорциональна степени требовательности и критичности потребителя по отношению к избранному бренду. При

планомерном укреплении отношений "потребитель - бренд" степень лояльности возрастает. (Макашева 2011, с 123)

При изменении рыночной ситуации и усилении конкуренции лояльность к бренду позволяет фирме сохранить большинство своих потребителей.

Механизм управления взаимоотношениями с покупателями - это совокупность средств и методов управления, обеспечивающих достижение поставленной цели. Цель в данном случае - повышение значимости бренда на основе поддержания постоянных контактов с потребителями и учета их потребностей и интересов.

Основная задача механизма управления взаимоотношениями - сформировать длительные взаимовыгодные отношения бренда с потребителями на основе прочной эмоциональной связи. Такой подход формирует осознанную лояльность к бренду.

Рассмотрим основополагающие взаимоотношения с потребителями брендов:

- *Знакомство с клиентами.* Знакомство с клиентом может происходить в различных формах. В настоящее время наиболее эффективной является рассылка информационных бюллетеней через Интернет. Бюллетень представляет собой идеальную форму знакомства с потребителем, так как не только информирует их об уже действующей марке продукции, но и предоставляет информацию о дополнительных ее видах, чтобы потребитель видел их значимость и чувствовал, что основной набор продукции дополняется чем-то новым, полезным. Новое информационное обеспечение позволяет проследить отношения с каждым потребителем и найти способы их улучшения, дать сотни различных рекомендаций и сценариев, что делает услугу высоко персонифицированной.
- *Умение вести диалог с покупателем.* Взаимоотношения между брендом и потребителем зависят от того, насколько умело ведут диалог партнеры. Если производители не будут регулярно вести беседы с покупателями, то соответственно они ничего не будут знать об их потребностях и интересах. Потребители бренда, в свою очередь, станут ощущать незаинтересованность в их потребностях. Если бренд постоянно поддерживает хорошие отношения с актуальными покупателями, постоянно оправдывает их ожидания, то они становятся лучшими покупателями и потенциальными клиентами бренда.

- *Подход к покупателю.* Ориентация бренда на потребителя, - это залог успеха механизма управления взаимоотношениями с покупателями. (Макашева 2011, с 189)

Традиционная модель управления взаимоотношениями с покупателями имеет под собой вполне логичное основание - ориентацию на товар. Такой подход характерен даже для новых высокотехнологичных отраслей, когда во главу угла ставится технология. При моделировании бренда, ориентированного на товар, определяется внутренний потенциал компании, т.е. что персонал знает, какое у компании сырье, материалы и т.д., а затем разрабатывает товары, необходимые для потребителей.

Наиболее эффективный подход к формированию механизма управления взаимоотношениями с покупателями - это ориентация на покупателя. При этом подходе необходимо стремиться к созданию сильной торговой марки через покупателя, т.е. изучать своих потенциальных и реальных клиентов.

Нам нравятся люди, похожие на нас. Это факт. Причем не имеет особого значения, о каком именно сходстве идет речь - о сходстве мнений, личностных качеств, происхождения или стилей жизни. Следовательно, те, кто желает нам нравиться, должны постараться стать в чем-то на нас похожими; тогда им будет легче заставить нас идти на уступки. (Cialdini 2005, lk 112)

При формировании процесса управления взаимоотношениями необходимо руководствоваться следующими принципами:

1. Изучение интересов и потребностей покупателя, т.е. всестороннее изучение покупателей на основе информационного обеспечения о контактах и каналах связи с ним.
2. Связь между брендом и потребителем - осуществляется различными средствами; по телефону, почте, через Интернет, благодаря личному контакту. Каналы коммуникации должны быть открытыми для покупателя, чтобы он без проблем мог общаться с брендом.
3. Информационное обеспечение потребителя. Покупателя необходимо информировать: о потенциальных возможностях бренда; стратегиях развития бренда; отрицательных факторах, влияющих на развитие бренда.

4. Информационное обеспечение процесса управления взаимоотношениями с покупателями должно быть четким, ясным и объективным: как часто они совершают покупки, на какую сумму, последняя их покупка, что они не приемлют в бренде, какие конкурирующие бренды приобретают, почему не покупают данный бренд.
5. Создание комплексной программы информационного обеспечения процесса управления взаимоотношениями с покупателем подразумевает создание базы данных, объединяющей все основные характеристики функционирования и развития бренда. (Тесаков 2004, с 48)

Указанные принципы способствуют выработке тактики управления взаимоотношениями с покупателем, а в итоге - формированию близких отношений между брендом и покупателем на основе знаний о нем. Такой подход блокирует действия конкурентов, хорошее знание потребителя - вне конкуренции.

В большинстве случаев покупатели осведомлены более чем об одном бренде в данной категории. Следовательно, их выбор будет основан на отношении к данному бренду. В среднем 40% брендов о которых осведомлен потребитель, рассматриваются им как приемлемые, но обычно он должен выбрать один из них.

Отношение к торговой марке - самый сложный из эффектов коммуникации. Вся рекламная информация, а также некоторые меры стимулирования прямо или косвенно направлены на создание отношения.

Возникающее в мозгу у покупателя отношение к торговой марке связывает марку с побуждением к приобретению. Например, покупатель может считать компьютеры Microsoft надежным выбором для рабочих целей (мотив: "избежать проблему"), но независимо от этого считать эту марку неподходящей для использования в качестве средства развлечения (мотив сенсорного удовольствия).

Один из важнейших компонентов отношения к бренду - это одно или более мнений о конкретной выгоде предоставляемой маркой. Эти мнения подкрепляют общие убеждения.

Например, в поддержку общего убеждения, что Microsoft – надежный бренд, покупатель может иметь особое мнение об Microsoft как о знаменитой марке, которая очень популярна, в производстве которой используются новейшие технологии, и т.п. Эти

мнения о конкретной выгоде вызваны "рациональным" содержанием маркетинговой коммуникации.

Создание отношения к торговой марке является целью в том случае, когда у целевой аудитории еще не сложилось никакого отношения к торговой марке, то есть когда покупатели ничего о ней не знают. Часто такая цель ставится, когда реклама адресована новым пользователям товарной категории, при рекламировании новых марок в новой категории или когда стратегия продвижения марки кардинально меняется.

Цель улучшения отношения к торговой марке ставится в том случае, когда целевая аудитория имеет лишь умеренно благоприятное предыдущее отношение к торговой марке и его необходимо усилить. Рекламодатель, который в качестве цели рекламной кампании провозглашает улучшение отношения к торговой марке, стремится к тому, чтобы пользователи марки покупали ее чаще и стали высоко-лояльными потребителями. Примером такой кампании может служить практически любая телевизионная реклама известных торговых марок.

Сохранение отношения к торговой марке может стать реальной целью, когда целевая аудитория максимально благоприятно относится к марке, то есть данная марка является самой предпочитаемой. Это применяется только к лояльным потребителям торговой марки.

Изменение отношения к торговой марке необходимо, когда стремится в оборот новая покупательская мотивация. Таким образом, в качестве коммуникативной цели отношение к марке представляет собой сложный комплекс, состоящий из нескольких компонентов. Но в каждом случае воздействие на отношение — это непосредственная цель рекламной коммуникации.

1.2. Доступность и ассортимент продукции

Под доступностью продукции понимается широта дистрибуции компании или степень охвата рынка. Проще говоря, сможет ли потребитель найти товар или обратиться за услугой к компании. Очевидно, что покупатель стремится минимизировать время на

совершение определенной покупки. В таком случае доступность продукции компании играет немаловажную роль в вероятности совершения покупки. Дымщиц доказал данную точку зрения, что при увеличении ширины дистрибуции, растет и количество продаж. (Дымщиц 2007, с 88)

Кроме того, важно не только само по себе количество мест, в которых продается конкретная продукция, а именно доступность товара или услуги компании для потребителя. Например, человек, предпочитающий определенный бренд мясного изделия, не будет каждые несколько дней ездить в другой город для его приобретения. С другой стороны, если потребитель привержен к продукции определенного бренда, он, скорее всего, готов потратить лишнее время и обратиться именно в эту компанию, даже если предложения конкурентов более доступны. Но, как демонстрирует предыдущий пример, это время должно разумно вписываться в рамки. Клиент, вынужденный постоянно тратить часть своего времени на приобретение товара или услуги может в конце концов «устать» от такого положения вещей, ведь в сопоставление приобретенной ценности и затрат на ее покупку будет так же входить и потраченное время. Если при добавлении этих временных затрат, общие издержки превысят полученную ценность в его глазах, он будет не удовлетворен взаимоотношениями с компанией. (Kotler 1984, p 146)

Под ассортиментом продукции понимается совокупность всех товаров или услуг, предлагаемых продавцом для рынка. Он характеризуется тремя основными показателями: шириной, длиной и глубиной.

1. Ширина ассортимента отображает количество товарных линий компании. Например, мебельная фабрика может производить мебель для гостиных, детских комнат и кухонь.
2. Длина ассортимента показывает количество видов товара определенной товарной линии. Так, та же компания может предоставлять на рынок столы для детских комнат, стулья для детских комнат и т.д.
3. Глубина ассортимента – количество видов каждого товара в товарной линии. Например, компания может выпускать разные по размеру столы для детских комнат для детей разных возрастов (Kotler 1984, p 188)

С одной стороны, ассортимент с высокими показателями всех параметров более вероятно сможет удовлетворить потребности потребителей. С другой стороны, некоторые

исследователи говорят о нежелательности чрезмерной глубины ассортимента, поскольку большое количество альтернатив затрудняет выбор потребителя. Дымшиц утверждает, что «при большом выборе (более 4 вариантов) людям легче отказаться от покупки, чем совершить выбор, и вероятность покупки при широком предложении вкусовых вариантов падает в разы!» (Дымшиц 2007, с 115)

Таким образом, компания должна учесть психологические аспекты покупки и разработать оптимальные показатели ассортимента.

1.3. Продвижение и цена продукции

Продвижение – комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на информирование целевого потребителя о бренде и его продукции, ее характеристиках и побуждение покупателей приобрести товар или услугу именно этой компании. Очевидно, что продвижение важно на этапе создания и вывода продукции на рынок. Здесь его основная цель – создание осведомленности о товаре или услуге и повышение узнаваемости бренда. Например, компания Apple после ошеломляющего успеха iPhone пошла дальше и выпустила планшетный компьютер iPad. Анонс о его выходе был сделан за долгое время до начала продаж. Кроме того, велись активные меры по продвижению iPad и осведомлению потребителей о его выходе. Все эти меры повлияли на решение потребителей, удовлетворенных продукцией Apple и имеющих потребность в подобном устройстве, о покупке данного планшетного компьютера, хотя почти одновременно с выходом iPad в продажу поступили аналогичные модели других производителей. Проще говоря, потребитель должен знать, что компания, к которой он лоялен, теперь сможет удовлетворить большее число его потребностей и, возможно, улучшить его образ жизни. Этот пример демонстрирует значимость продвижения для формирования лояльности потребителей, удовлетворенных предыдущими обращениями в компанию.

Помимо этого, продвижение имеет еще одну важную задачу – позиционирование в глазах потребителей, дифференциация компании, и ее продукции от конкурентов и создание особого имиджа бренда. Одним из аспектов удовлетворенности потребителей является принадлежность к определенной группе, их статус в глазах окружающих. Имидж бренда, достигнутый посредством продвижения, оказывает прямое влияние на эти атрибуты. Очень часто потребители приобретают определенный товар не из-за его технических

характеристик или оптимального сочетания цена-качество, а для повышения своего статуса. Например, в данное время на рынке существует немало сотовых телефонов, аналогичных по своим характеристикам iPhone, однако стоящим на порядок дешевле. Единственное существенное различие между ними – логотип компании-производителя. Наличие «надкушенного яблока» на панели телефона повышает его ценность в разы. Исходя из этого, можно утверждать, что принадлежность продукции к продвинутому бренду непосредственно влияет на ее ценность в глазах покупателей и, как следствие, на их удовлетворенность от приобретения. (Лайко 2002, с 133)

Потребитель принимает решение о покупке той или иной продукции, исходя из доступных ему средств. Вникнув в это утверждение, можно предположить, что влияние цены продукции на лояльность потребителей несколько сложнее, чем предложенное ранее. Рассмотрим эту связь на следующем примере: мужчина собирается сделать женщине предложение о браке. Для того чтобы это событие было незабываемым, он собирается предложить ей «руку и сердце» в очень дорогом ресторане. В то же время, его доходы невысоки и для воплощения задуманного он копит деньги довольно продолжительное время. Наконец, собрав нужную сумму, он приглашает женщину в ресторан, делает предложение, которое благополучно принимается. В то же время, ресторан не просто оправдывает его ожидания, но и превосходит их. Божественная еда, прекрасная музыка, располагающая обстановка. В общем, он не просто удовлетворен, он очень удовлетворен его услугами. Теперь возникает вопрос, станет ли он лояльным к бренду этого ресторана. Напрашивается очевидный ответ – да. Однако как указывалось выше, истинная лояльность предполагает совершение повторных обращений в компанию. Но если доход новоявленной семьи останется невысок, она вряд ли сможет позволить себе подобное. Из этой ситуации можно сделать вывод, что цена влияет на лояльность не только посредством удовлетворенности, но и определяет поведение уже удовлетворенного потребителя. Другими словами, отношенческая лояльность еще не является истиной лояльностью, к формированию которой стремятся все компании.

2. РАССМОТРЕНИЕ ВЛИЯНИЯ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ЖИТЕЛЕЙ ТАЛЛИННА

Во второй части дипломной работы автор дает обзор методу исследования, результатам и анализу. Описывается выборка респондентов, структура анкеты-опросника, проводится анализ полученных результатов.

2.1. Описание выборки исследования и структура опроса

Исследование было проведено в интернете с помощью приложения Google forms среди жителей Таллинна. Использовался метод анкетирования.

Метод сбора первичного материала в виде письменного онлайн опроса большого количества респондентов с целью сбора социологической информации.

Методом исследования был анализ, с помощью которого были выявлены определенные бренды, а в дальнейшем был проведен анализ и их разностороннее изучение.

Участие в исследовании и заполнение анкет было добровольным. Опросник был анонимный, но содержал некоторые демографические характеристики (пол, возраст, родной язык и т.д).

Всего в опросе участвовало 112 респондентов.

Анкетный опрос проходил в промежутке с 01.03.2016 – 11.04.2016

Исследование проводилось при помощи приложения Google forms. Автор данной дипломной работы выложил данный онлайн опросник на различных эстонских интернет

ресурсах, которые посещают в основном жители Эстонии. Данный онлайн опрос могли пройти только жители Таллинна. Данный опрос состоял из двух частей и респонденты, отвечая полностью на вопросы первой части, только тогда могли перейти ко второй части опроса.

Вопросы первого опросника были разбиты на блоки:

- Блоки с первого по второй – оценка брендов пива и сидров по шкале от нуля до десяти. В анкете было указано 30 брендов и респондентам необходимо было оценить данные бренды по шкале от нуля до десяти, где «0» означает, что респонденты данный бренд раньше не знали и «10» означает, что респонденты очень хорошо знают данный бренд и выделяют именно его.
- Третий блок – демографические характеристики. Такие характеристики как: пол, родной язык, образование и размер семьи нужно было выбрать нужный вариант ответа. Свой вариант ответа нужно было указать при ответе на возраст и зарплату.

Второй опросник состоял, из десяти вопросов и респондентам необходимо было оценить данные утверждения по шкале от нуля до десяти, где «0» означает, что респонденты полностью не согласны с утверждением и «10» означает, что респонденты с данным утверждением полностью согласны.

Образцы анкеты добавлены к данной дипломной работе (Приложение 1 и Приложение 2). Результаты предоставлены как письменно в виде текста, так и в виде графиков и рисунков.

2.2. Результаты исследования по демографическим признакам

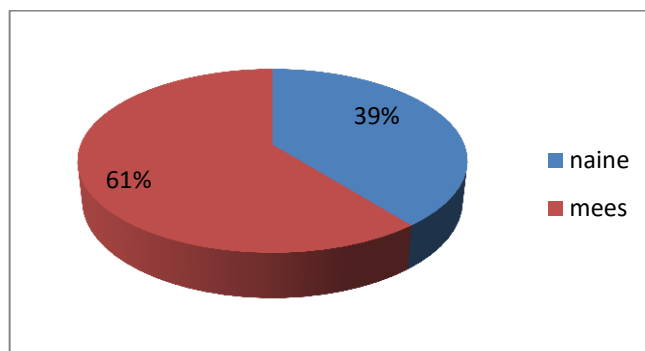


Рисунок 1. Доля мужчин и женщин

Источник: составлено автором

В исследование участвовало всего 68 респондента мужского пола и 44 респондентов женского пола, соответственно 61% ответивших были мужчины и 39% женщины. Данная диаграмма показывает тенденцию употребления легких алкогольных напитков по половому признаку, что респонденты мужского пола имеют больший интерес к данным напиткам.

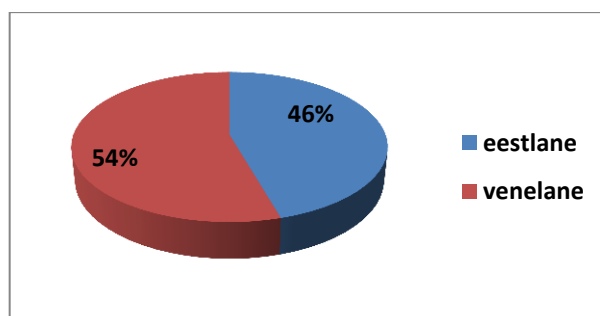


Рисунок 2. Родной язык респондентов

Источник: составлено автором

В анкете необходимо было указать свой родной язык. Респонденты могли выбрать родной язык эстонский или русский. В исследовании приняло участие 61 респондент, у которых

родной язык является русский. Эстонский родной язык являлся у 51 респондентов. В процентном соотношении респонденты, у которых родной язык русский составляют 54% и эстонский родной язык является у 46% респондентов. Данное исследование проходило с помощью интернет сайтов, которые посещают в одинаковом количестве русские и эстонцы. Данная диаграмма нам показывает, что респонденты, у которых родной язык русский более активно принимают участие в онлайн опросах

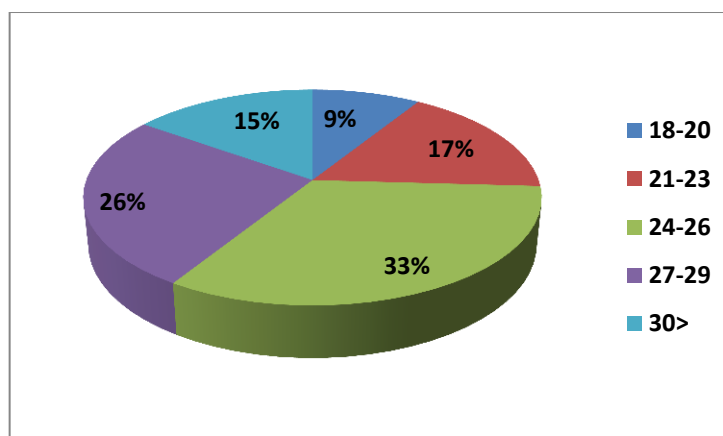


Рисунок 3. Возраст респондентов

Источник: составлено автором

В данном исследовании участвовали респонденты различных возрастов. Наименьшее количество, а именно 10 респондентов или 9% были в возрасте 18-20 лет. Респондентов в возрасте 30 лет и старше было 17 человек или 15%. В возрасте 21-23 лет было 19 респондентов или 17%. В возрасте 27-29 лет в исследовании приняло участие 29 респондентов или 26%. Наибольшее количество респондентов участвовало в исследовании в возрасте 24-26 лет - их было 38 человек или 33%. Данное исследование было опубликовано на странице автора в социальной сети Facebook. Наибольшее количество подписчиков является именно в возрасте 24-26 лет.

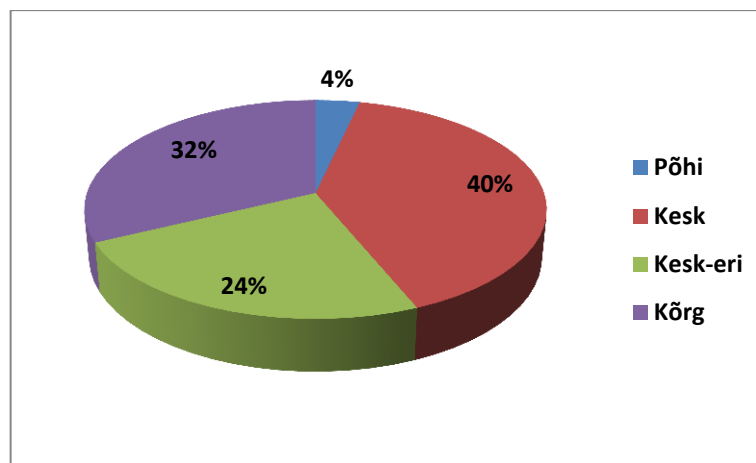


Рисунок 4. Образование респондентов

Источник: составлено автором

В данном исследовании необходимо было ответить на вопрос, какое образование имеют респонденты. Наименьшее количество респондентов, а именно 4 человека или 4% имеют начальное образование. Среднее специальное образование имеют 27 респондентов или 24%. Высшее образование имеет 36 респондентов или 32%. Наибольшее количество респондентов, а именно 45 человек или 40% имеют среднее образование. Данное исследование показывает, что многие жители Таллинна имеют уже высшее образование. Также жители Таллинна в первую очередь хотят получить среднее образование с перспективой, что они пойдут учиться дальше в высшее учебное заведение.

В анкете респондентам необходимо было указать свой ежемесячный доход (Рисунок 5). Изучив полученные данные, автор разделил полученные результаты на четыре группы.

- 300 – 500 евро получает 4 респондента или 4%
- 500 – 800 евро получает 25 респондентов или 22%
- 800 – 1200 евро получает 56 респондентов или 50%
- 1200 и более евро получает 27 респондентов или 24%

В 2016 году в Эстонии повысили минимальную заработную плату до 440 евро. Исходя, из полученных данных можно сделать вывод, что только 4% жителей Таллинна получают минимальную заработную плату. Остальные респонденты 96% получают среднюю или выше заработную плату.

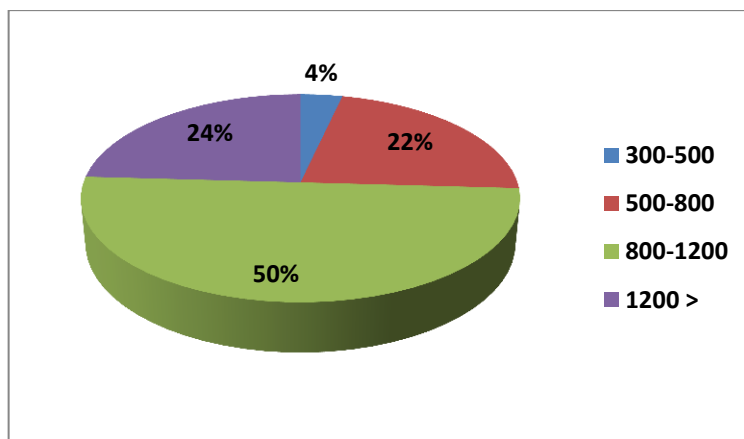


Рисунок 5. Ежемесячный доход респондентов

Источник: составлено автором

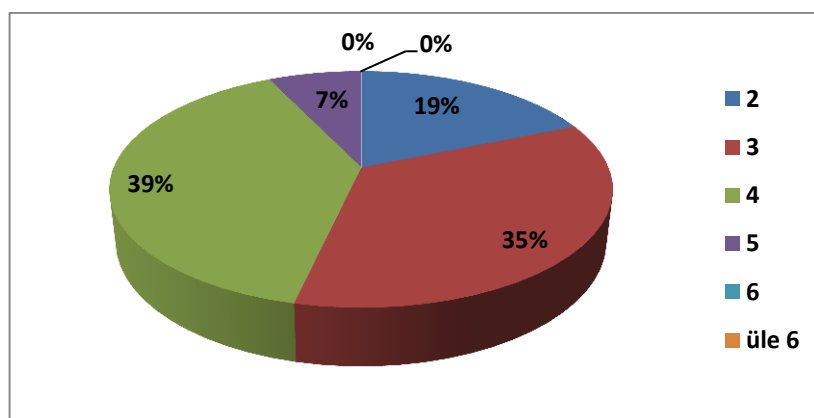


Рисунок 6. Размер семьи

Источник: составлено автором

На данной диаграмме видно, что наибольшее количество респондентов, а именно 44 человека или 39% проживает в традиционных семьях, состоящих из четырех членов семьи. Второе место занимают семьи, состоящие из трех членов семьи (два родителя и один ребенок), таких респондентов в исследовании было 39 человек или 35%. Семьи, состоящие из двух членов семьи, составляют 19% или 21 респондент. Учитывая, что в исследовании наибольшее количество принимало участие в возрасте 24-26 лет, можно сделать вывод, что такие семьи только начинают свою семейную жизнь и в скором времени возможны пополнения в таких семьях. Наименьшее количество респондентов, а именно 8 человек или 7% проживают в многодетных семьях, состоящих из 5 членов

семьи. В исследовании не принимали участие респонденты, которые проживают в многодетных семьях, состоящих из 6 членов или более членов семьи.

2.3. Результаты исследования брендов Saku Õlletehas и A.Le Coq

Участникам исследования необходимо было оценить два конкурирующих бренда в Эстонии – это Saku Õlletehas и A.Le.Coq, которые производят легкие алкогольные напитки. Данные бренды были разбиты на две категории: пиво и сидр. Необходимо было оценить бренды по шкале от 0 до 10. Также необходимо было ответить на ряд вопросов связанных с продукцией данных брендов и факторов влияющих на совершение покупки.

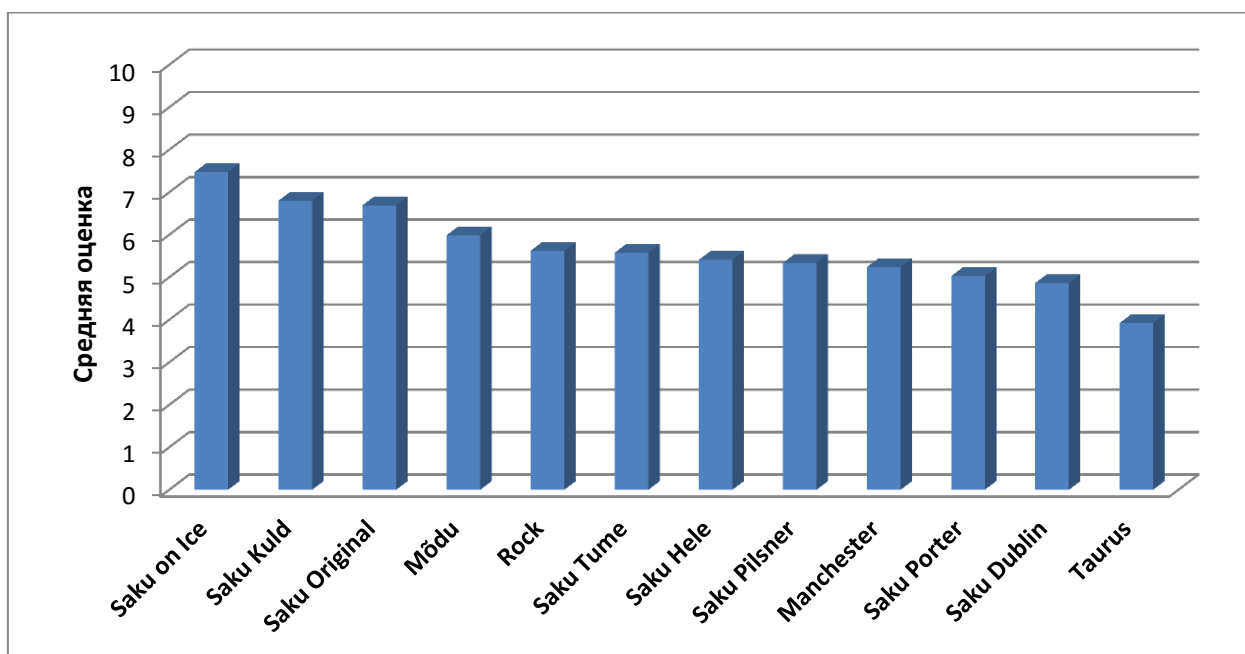


График 1. Пиво бренда Saku Õlletehas

Источник: составлено автором

На данном графике видно, что среди всего ассортимента пива бренда Saku Õlletehas респонденты больше всего выделяют пиво Saku on Ice. Данный бренд получил среднюю оценку 7,47. Saku on Ice – это тот бренд, который ассоциируется у потребителей с летним

периодом времени, шумными вечерами и хорошим отдыхом. Данный бренд имеет большую популярность среди молодежи. Второе место занимает бренд, Saku Kuld получив среднюю оценку 6,80. Saku Kuld – элитное пиво Эстонии. Третье место занял бренд Saku Original получив среднюю оценку 6,70. С брендом Saku Õlletehas ассоциируется именно пиво Saku Original, оно появилось первый раз на эстонском рынке в 1993 году и сразу же стало популярным пивом среди потребителей. Такую среднюю оценку можно объяснить тем, что ассортимент бренда Saku Õlletehas за последние годы сильно увеличился и данный бренд стал производить различные сорта пива, также в исследовании принимали участие респонденты молодого поколения, которые выделяют больше новые продукты бренда Saku Õlletehas.

Наименьшую среднюю оценку 3,92 получило пиво Taurus. Пиво Taurus – крепкое пиво для настоящих мужчин. В обществе Taurus есть место только много видевшим и испробовавшим мужчинам. Если жизненного опыта маловато, стоит постеречься – мощь пива Taurus может легко вас пересилить. Такую оценку можно объяснить тем, что сам продукт позиционирует себя так, что он предназначен не для каждого потребителя.

На данном графике (График 2) видно, что респонденты выделяют среди продукции бренда A.Le Coq больше всего пиво A.Le Coq Premium. Данный бренд получил среднюю оценку 7,54. Пиво A.Le Coq Premium вернулось обратно на эстонском рынке с 1999 года. Остальные же напитки бренда A.Le Coq респонденты оценивают намного ниже. Такие напитки как A.Le Coq Extra и A.Le Coq Special получили среднюю оценку всего лишь 5,92 и 5,79. Данные бренды на эстонском рынке с 2007 и 2010 года, к сожалению, новый ассортимент бренда A.Le Coq не становится популярным среди респондентов.

Наименьшую среднюю оценку 2,09 получило пиво Gladiaator. Пиво Gladiaator радовало эстонских любителей пива уже в дни довоенной Республики, с 1920 года. Такую низкую оценку среди респондентов можно объяснить тем, что данное пиво достаточно крепкое и не многие любят пить легкий алкогольный напиток с большим содержанием алкоголя. Также пиво Gladiaator производят только в пластиковых двух литровых упаковках. Такое большое количество напитка в одной бутылки не всегда хорошо, особенно если потребитель хочет выпить меньше.

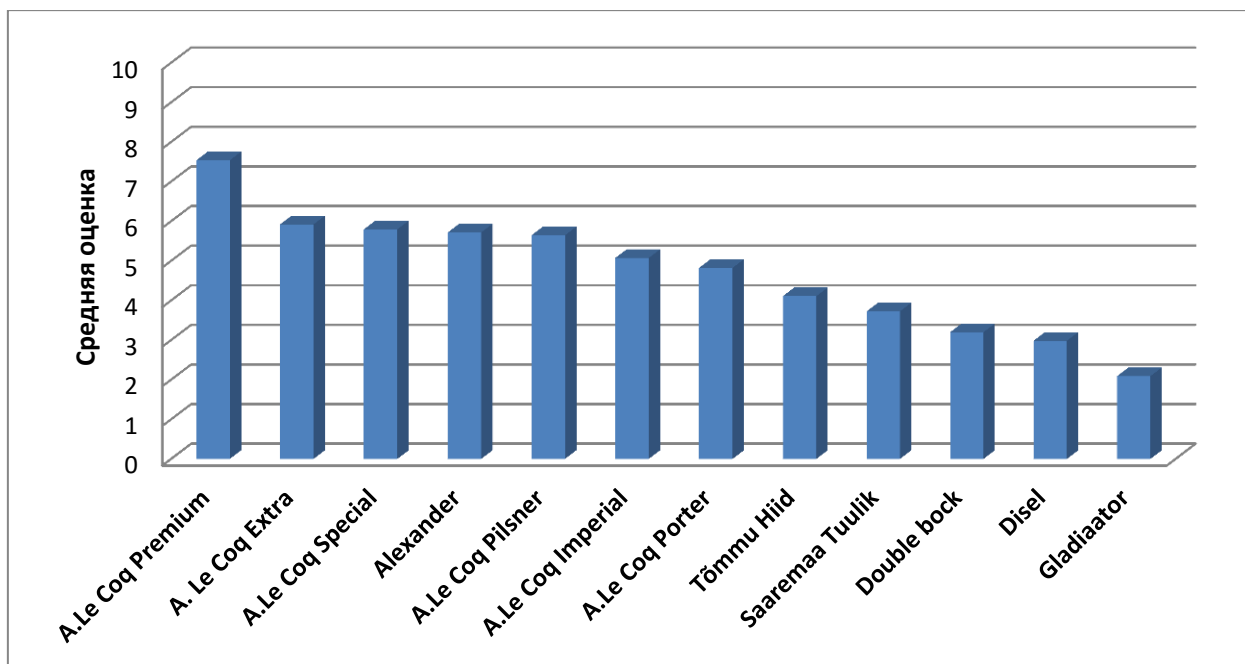


График 2. Пиво бренда A.Le Coq

Источник: составлено автором

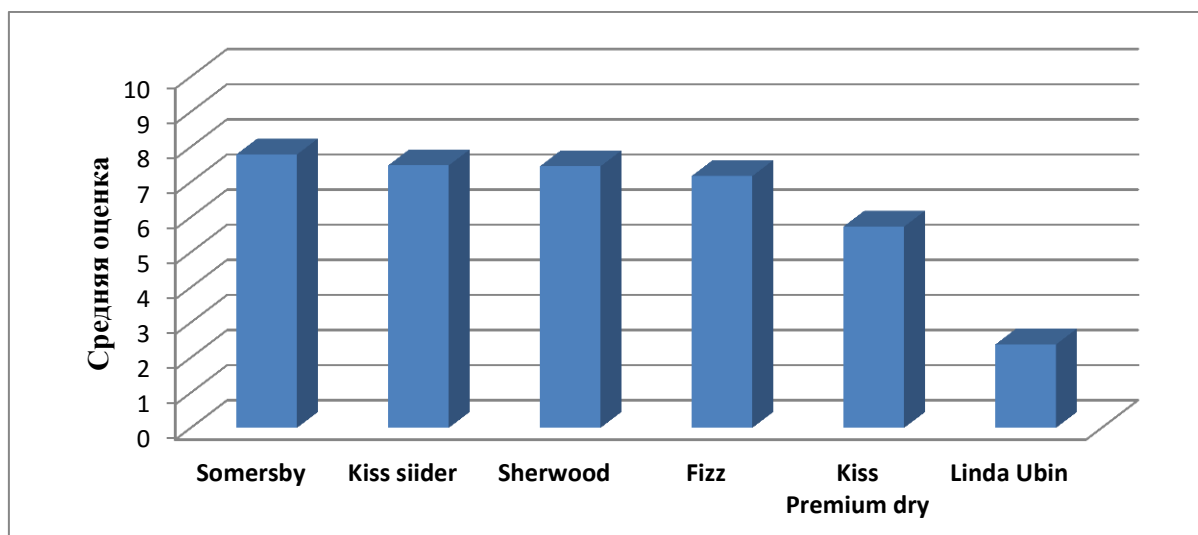


График 3. Сидры бренда Saku Õlletehas и A.Le Coq

Источник: составлено автором

Автор работы соединил бренды Saku Õlletehas и A.Le Coq в один график по оценке сидров респондентами. Наибольшую оценку 7,79 получил сидр Somersby. Сидр Somersby - это импортный сидр от производителя Carlsberg Group, который сотрудничает с брендом

Saku. Данный продукт появился на мировом рынке в 2014 году и завоевал большую популярность среди потребителей. Ведь данный сидр отличная альтернатива пиву или вину. Респонденты почти одинаково оценили сидры Kiss siider и Sherwood, средняя оценка у них 7,47 и 7,45. Сидр Sherwood – это импортный английский сидр, который сотрудничает с брендом A.Le Coq. Сидрам бренда Saku Õlletehas респонденты дают более высокие оценки, нежели бренду A.Le Coq. Такая оценка респондентов может быть связана с тем, что у сидров бренда Saku Õlletehas ассортимент вкусов сидров немного больше, и он чаще обновляется.

Наименьшую оценку 2,38 получил сидр бренда A.Le Coq Linda Ubin. Linda Ubin – это настоящий полусухой сидр с нежным газом, который напоминает хороший домашний яблочный сок. Такую низкую среднюю оценку среди респондентов можно объяснить тем, что бренд A.Le Coq не проводит для данного продукта масштабных рекламных компаний и многие потребители даже не знают, кто является производителем данного напитка.

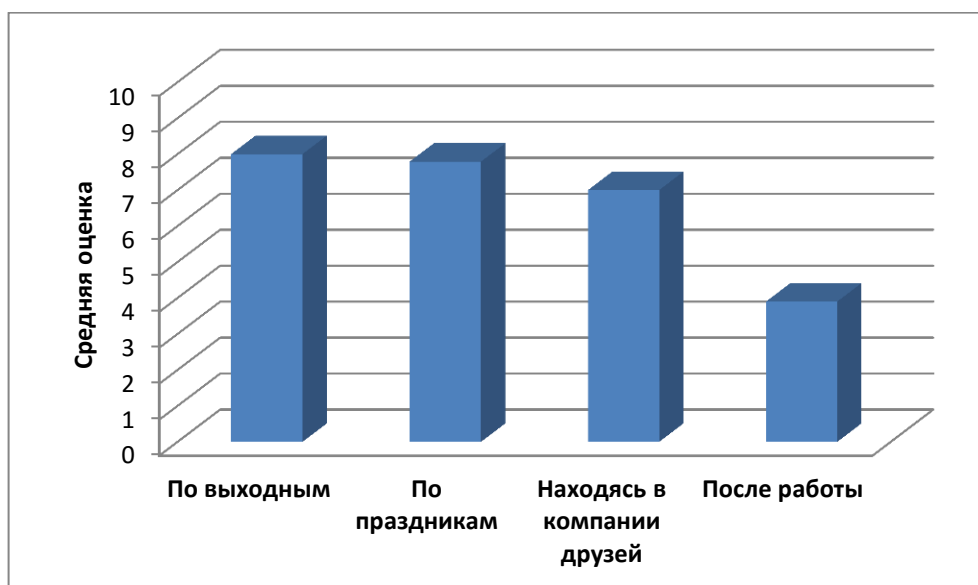


График 4. В каких ситуациях респонденты чаще пьют легкие алкогольные напитки

Источник: составлено автором

Наибольшее количество респондентов согласилось с утверждением, что чаще всего они выпивают легкие алкогольные напитки именно в свои выходные дни. Также намного чаще респондентов побуждает к распитию легкого алкоголя именно праздники или когда они находятся в компании своих друзей, данные утверждения получили среднюю оценку 7,79

и 7,0. Меньше всего респондентов подтвердили, что они выпивают легкие алкогольные напитки, приходя домой после работы. Данное утверждение получило среднюю оценку всего 3,9.

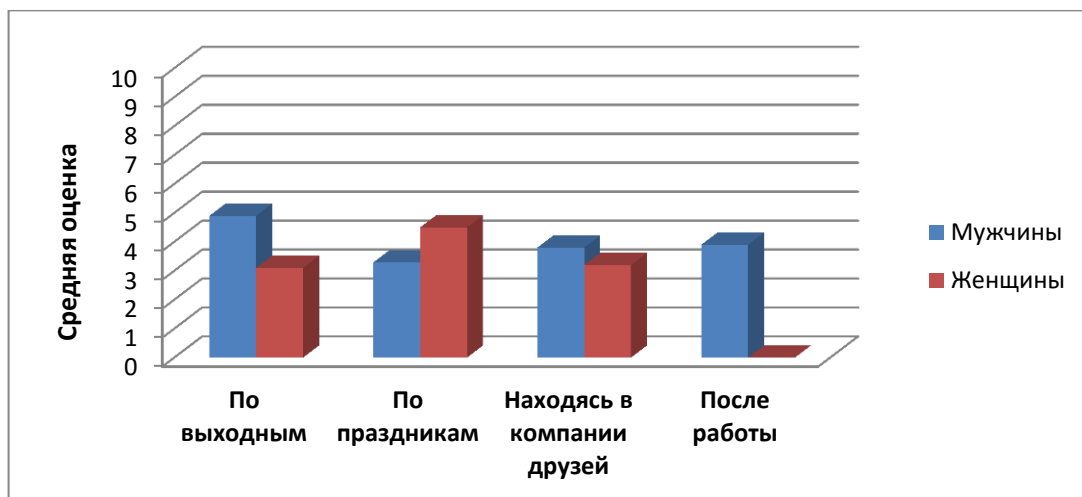


График 5. В каких ситуациях чаще пьют, рассматривая по половому признаку

Источник: составлено автором

Исходя из демографических данных, если рассматривать по половому признаку в каких ситуациях чаще пьют легкие алкогольные напитки, то мужчины чаще всего пьют по выходным и после работы. Женщины чаще пьют легкие алкогольные напитки по праздникам, и в исследовании не принимала участия не одна женщина, которая пьет после работы.

Данный график показывает, что не одно мероприятие, связанное с отдыхом не проходит у респондентов обоих полов без распития легких алкогольных напитков.

На данном графике (График 6) видно, что наибольшее количество респондентов знают только основной ассортимент брендов и продукцию, которая давно находится в продаже у обоих брендов. Бренд Saku Õlletehas получил среднюю оценку 7,75, а бренд A.Le Соq получил среднюю оценку 7,65. Достаточное количество респондентов знают не только основную продукцию, которую данные бренды выпускают, но и новую продукцию, которую Saku Õlletehas и A.Le Соq выпускает или же импортирует. Наименьшую среднюю оценку 5,07 получило утверждение, что респонденты знают только те продукты бренда A.Le Соq, которые они видели в различных медиа сферах. Исходя из результатов

данного исследования, можно предположить, что респонденты немного лучше знают ассортимент бренда Saku Öllethas.

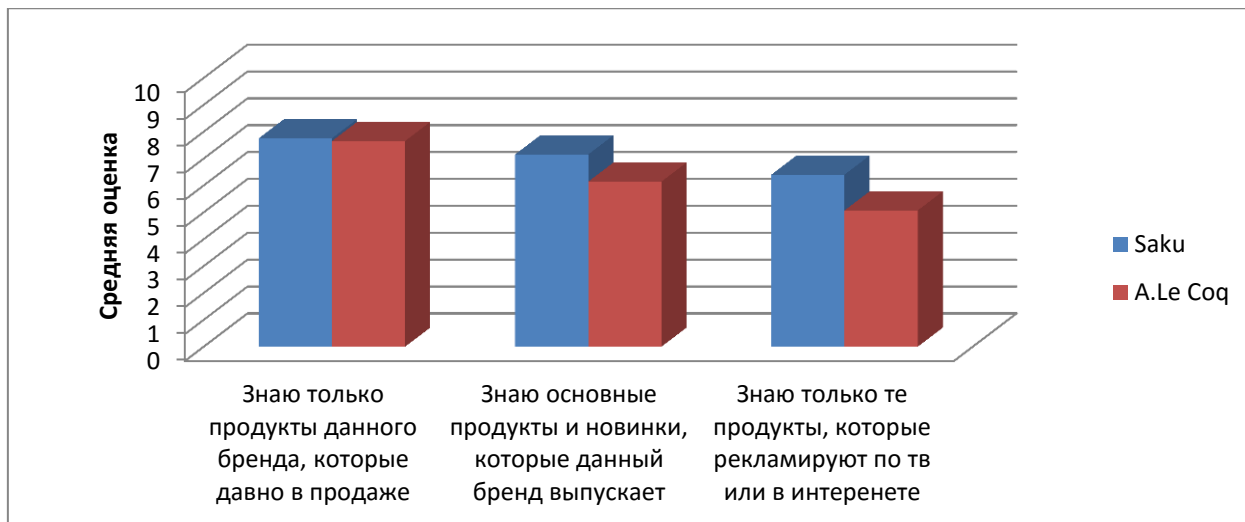


График 6. Знакомы ли респонденты с ассортиментом бренда Saku Öllethas и A.Le Coq

Источник: составлено автором

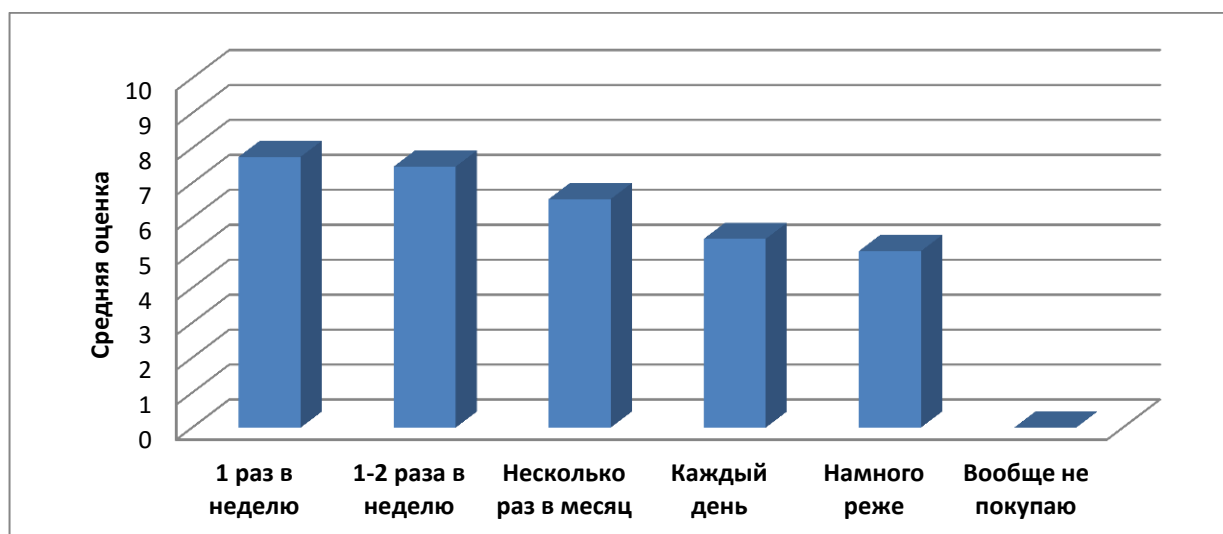


График 7. Как часто респонденты покупают продукцию бренда Saku Öllethas

Источник: составлено автором

На данном графике видно, что наибольшую среднюю оценку 7,75 получило утверждение, что респонденты покупают продукцию бренда Saku Öllethas не меньше, чем один раз в неделю. Данный график показывает, что респонденты стабильно покупают легкие

алкогольные напитки минимум один раз в неделю. Большое количество респондентов согласилось и с тем, что они покупают продукцию данного бренда два раза в неделю. Наименьшую среднюю оценку 5,05 получило утверждение, что респонденты покупают продукцию бренда Saku Õlletehas в редких случаях. В исследование не оказалось респондентов, которые вообще не покупают продукцию бренда Saku Õlletehas. Не так много респондентов согласилось с утверждением, что они покупают продукцию бренда Saku Õlletehas каждый день. Данное утверждение получило среднюю оценку 5,40, это говорит о том, что не так много респондентов покупают легкие алкогольные напитки каждый день.

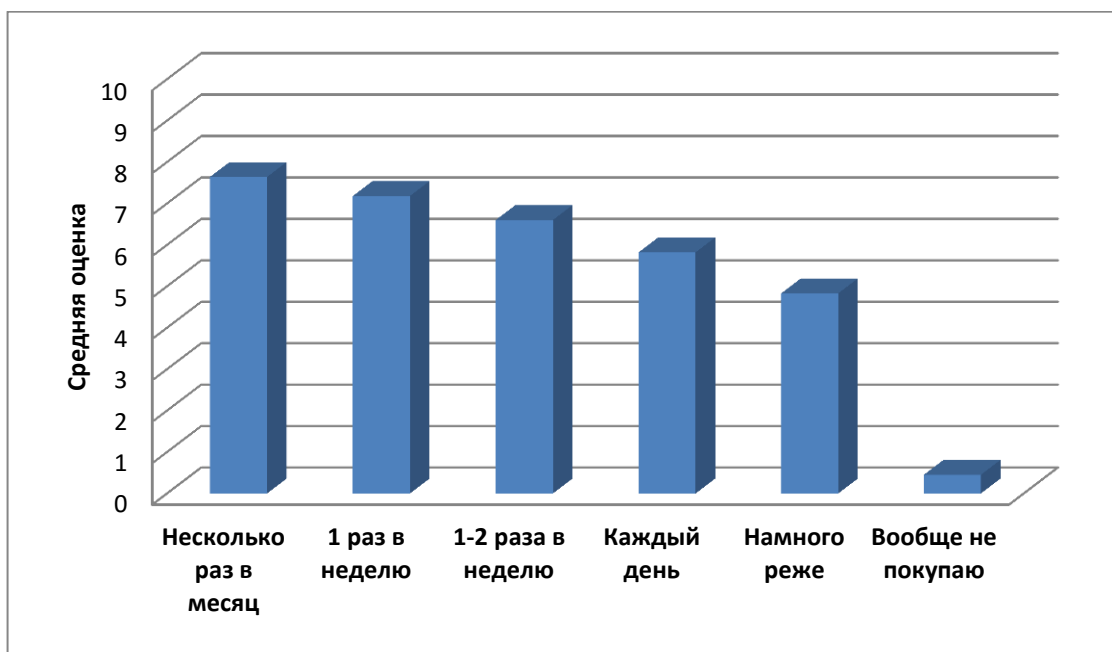


График 8. Как часто респонденты покупают продукцию бренда A.Le Coq

Источник: составлено автором

На данном графике видно, что наибольшую среднюю оценку 7,64 получило утверждение, что респонденты покупают продукцию бренда A.Le Coq только несколько раз в месяц. Достаточное количество респондентов согласилось с утверждением, что они покупают продукцию данного бренда минимум один раз в неделю. Как и на предыдущем графике, респонденты намного меньше согласились с утверждениями, что они покупают продукцию данного бренда каждый день или намного реже, чем один раз в месяц. Из полученных результатов можно сделать предположение, что респонденты делятся на две

категории, кто покупает легкие алкогольные напитки слишком редко или те кто, покупают ее почти каждый день. Наименьшую среднюю оценку 0,45 получило утверждение, что респонденты вообще не покупают продукцию бренда A.Le Coq. Это показывает, что есть люди, которые не любят продукцию данного бренда и не станут ее вообще покупать.

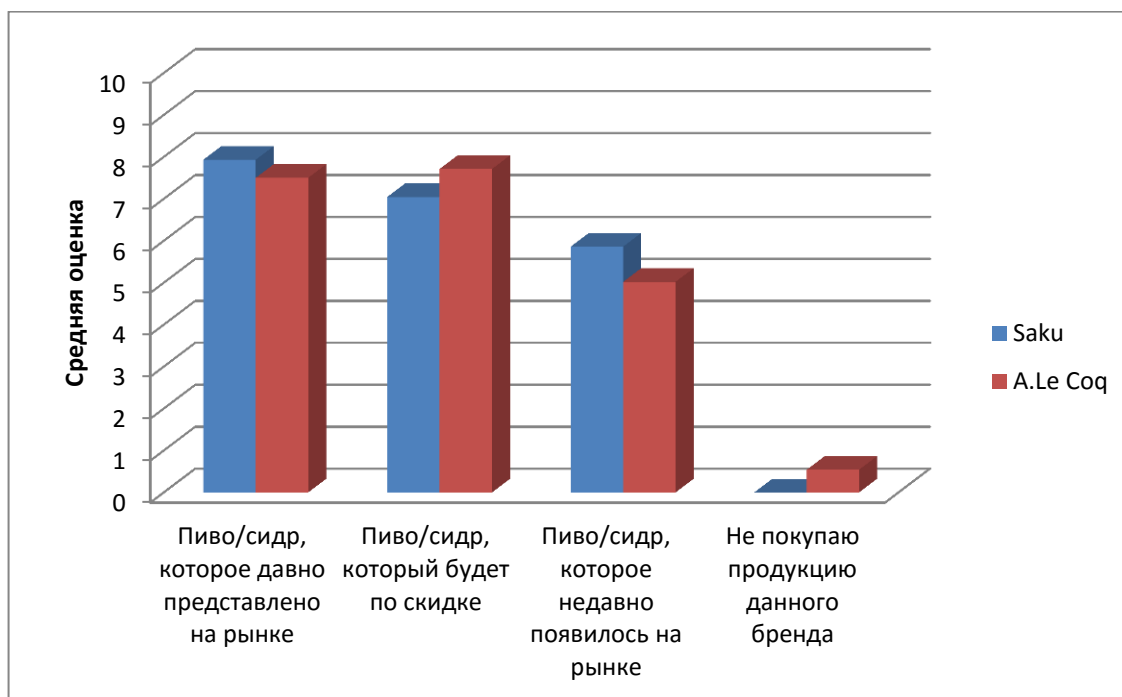


График 9. Что респонденты чаще купят из продукции бренда Saku Õlletehas или A.Le Coq

Источник: составлено автором

На данном графике видно, что респонденты чаще покупают продукцию бренда Saku Õlletehas, которая давно представлена на эстонском рынке. Данное утверждение получило наибольшую среднюю оценку 7,93. С продукцией бренда A.Le Coq обстоит другая ситуация, наибольшее количество респондентов согласились с утверждением, что их побуждает совершить покупку легких алкогольных напитков данного бренда именно, когда данная продукция будет продаваться по уцененной цене. Данное утверждение получило среднюю оценку 7,71. Также на данном графике видно, что респонденты чаще покупают новую продукцию бренда Saku Õlletehas. Данное утверждение получило среднюю оценку 5,86. Намного реже респонденты готовы купить новую продукцию бренда A. Le Coq. Исходя из данного графика, можно сделать вывод, что респонденты больше расположены покупать легкие алкогольные напитки бренда Saku Õlletehas. Для

респондентов не играет в данном случае большой роли, по какой цене будет продаваться продукция данного бренда и они больше расположены к покупке новых товаров у данного бренда.

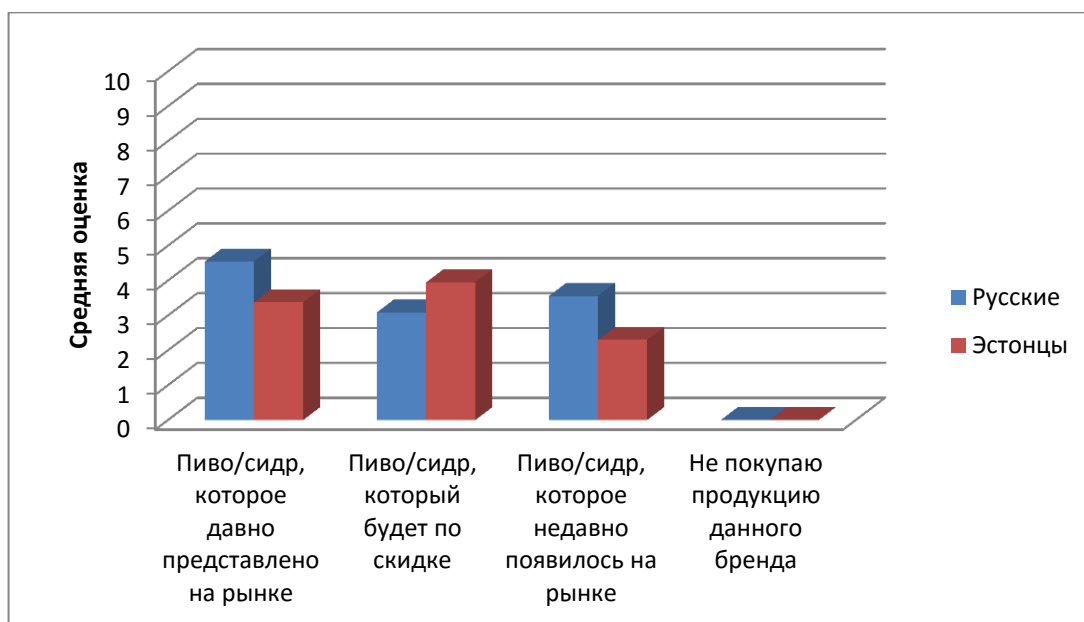


График 10. Как часто респонденты покупают, продукцию бренда Saku Õlletehas рассматривая их выбор по национальности

Источник: составлено автором

На данном графике видно, что русские и эстонцы по-разному относятся к продукции бренда Saku Õlletehas. Наибольшее количество русских респондентов согласны с утверждением, что они намного чаще покупают легкие алкогольные напитки бренда Saku Õlletehas, которые давно представлены на рынке. Русские дали данному утверждению среднюю оценку 4,55, а эстонские респонденты только 3,38. Также наибольшую среднюю оценку среди русских респондентов получило утверждение, что они довольно часто могут купить новую продукцию у бренда Saku Õlletehas. Русские респонденты дали этому утверждению среднюю оценку 3,56, а эстонские респонденты только 2,30. Среди эстонских респондентов наибольшую среднюю оценку 3,95 получило утверждение, что они намного чаще покупают легкие алкогольные напитки бренда Saku Õlletehas, когда они продаются по уцененной цене. Для русских респондентов это не является таким большим поводом для покупки, и русские респонденты оценили данное утверждение меньше всего.

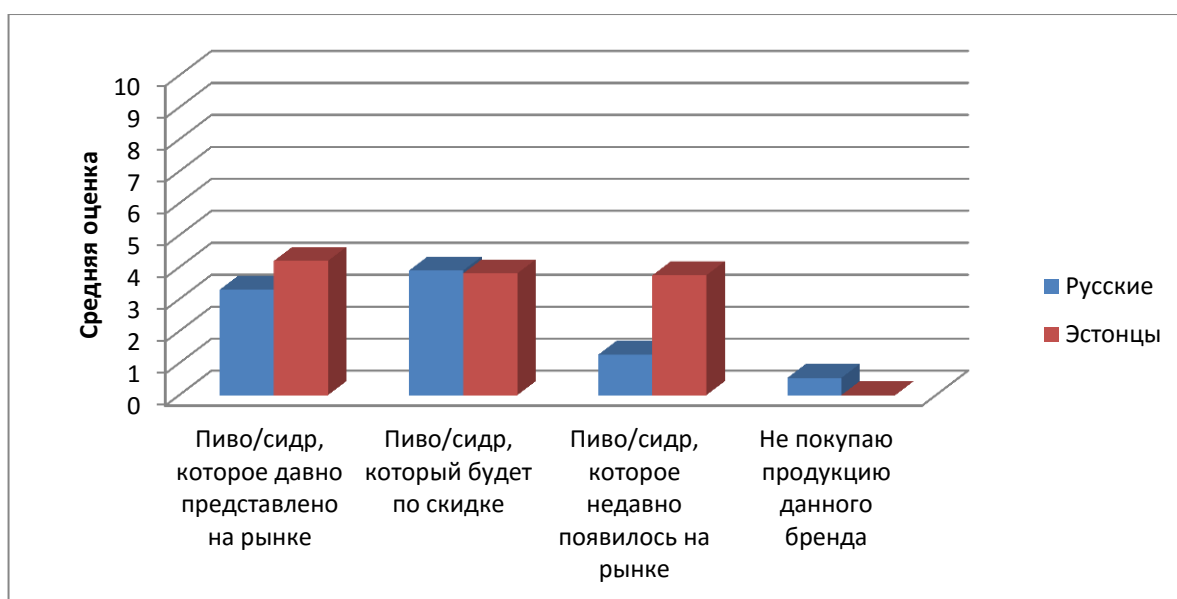


График 11. Как часто респонденты покупают, продукцию бренда A.Le Соq рассматривая их выбор по национальности

Источник: составлено автором

На данном графике видно, что эстонцы и русские также по-разному относятся и к продукции бренда A.Le Соq. Наибольшее количество эстонских респондентов согласны с утверждением, что они чаще купят легкие алкогольные напитки бренда A.Le Соq, которые уже давно представлены на рынке. Эстонские респонденты дали данному утверждению максимальную среднюю оценку 4,20, а русские респонденты только 3,30. Наибольшую среднюю оценку 3,90 русские респонденты дали утверждению, что они чаще купят продукцию данного бренда, если она будет по уцененной цене. Наименьшую среднюю оценку у двух национальностей получило утверждение, что они купят чаще продукцию данного бренда, которая недавно появилась в продаже. Русские респонденты намного меньше расположены пробовать легкие алкогольные напитки бренда A.Le Соq, которые только появились в продаже. Также среди русских респондентов оказались и такие, кто не покупает легкие алкогольные напитки бренда A.Le Соq, данное утверждение получило среднюю оценку 0,54. Среди эстонцев не нашлось респондентов, которые вообще не покупают продукцию данного бренда.

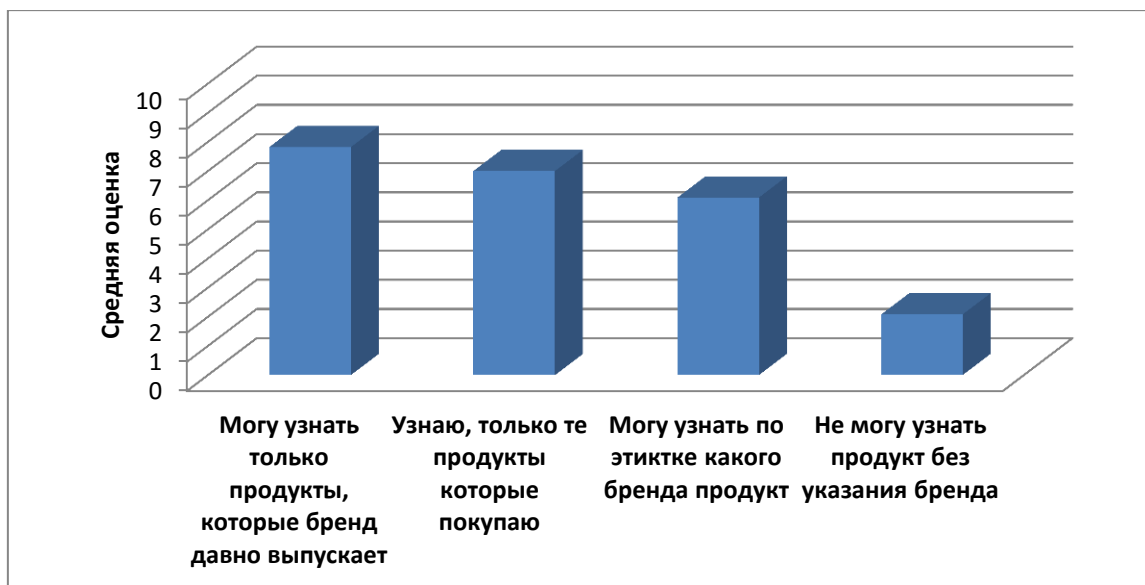


График 12. Могут ли респонденты узнать товар по этикетке, если не будет указан бренд

Источник: составлено автором

Исходя, из полученных результатов можно сделать вывод, что респонденты намного чаще могут узнать какого бренда продукт, если данный продукт давно представлен на рынке. Это говорит о том, что чем дольше продукт находится в продаже и логотип данного продукта не меняется, то респонденты его могут узнать и без указания бренда. Большое количество респондентов может узнать только те продукты, которые они покупали. Это говорит о том, что они этот продукт пробовали, и в их подсознании осталось, какого бренда продукт это был. Достаточное количество респондентов хорошо обращают внимание на логотипы легких алкогольных напитков, и они могут спокойно узнать какого бренда этот напиток, если не будет указан конкретный бренд. Конечно, есть такие респонденты, которые не заостряют свое внимание на том, какой логотип представлен у различных легких алкогольных напитков и они не смогут узнать кто производитель данного напитка без указания бренда.

2.4. Выводы и предложения

По результат проведенного исследования можно сделать выводы, что респонденты по-разному оценивают два конкурирующих бренда в Эстонии – Saku Õlletehas и A.Le Coq, которые производят легкие алкогольные напитки.

Если рассматривать два конкурирующих бренда в категории пиво, то респонденты оценивают продукцию бренда Saku Õlletehas намного выше, чем продукцию бренда A.Le Coq. Респонденты имеют почти одинаковое отношение ко всем продуктам бренда Saku Õlletehas в категории пиво, а отношение к пивным продуктам бренда A.Le Coq у респондентов сильно отличается. Респонденты выделяют только одно пиво у бренда A.Le Coq, а остальные пивные продукты они особо не выделяют. Бренд Saku Õlletehas имеет в своем пивном ассортименте, пиво на любой вкус и они делают большей акцент на потребителей, которые хотят насладиться элитным и вкусным пивом. Данный бренд старается часто включать в свой ассортимент, новые продукты, которые будут отвечать пожеланием потребителей. Также данный бренд старается удовлетворить предпочтения респондентов различных возрастов и полов. Бренд A.Le Coq продолжает производить пиво, которое в данный момент не отвечает пожеланием многих потребителей, так как такие напитки рассчитаны на настоящих мужчин, которые хотят выпить пиво с высоким содержанием алкоголя. Но вкусы и пожелания у потребителей меняются и бренд A.Le Coq их не учитывает. Данный бренд выпускает в меньшем количестве продукцию для молодого поколения или же ту, которую сможет выпить и женщина.

Если рассматривать продукцию обоих брендов в категории сидр, то респонденты отдают свое предпочтение больше сидрам со сладким вкусом, нежели сухому сидру. У обоих брендов респонденты выше оценивают сидры, которые данные бренды импортируют на эстонском рынке, нежели продукцию, которую данный бренд сам производит. Но если рассматривать отношение респондентов по брендам, то они оценивают выше в категории сидр бренд Saku Õlletehas. Такая оценка может быть связана с тем, что данный бренд постоянно выпускает сидры с новыми вкусами, которые находят свою любовь среди потребителей намного больше.

В данном исследовании респонденты принимавшие участие проводят свой свободный досуг почти всегда в сопровождении легких алкогольных напитков. Если рассматривать по половому признаку, то мужчины также пьют легкие алкогольные напитки после работы, женщины себе такого не позволяют. Для женщин чаще всего нужен какой-то повод чтобы выпить легкий алкогольный напиток.

Исходя из результатов о том, знакомы ли респонденты с ассортиментами бренда Saku Õlletehas и A.Le Соq можно сделать вывод, что во всех отношениях респонденты ассортимент бренда Saku Õlletehas знают немного лучше. Респонденты знают хорошо не только основные продукты, который данный бренд давно выпускает на эстонском рынке, но и новую продукцию.

Если рассматривать полученные результаты по тому, как часто респонденты покупают продукцию бренда Saku Õlletehas или A.Le Соq можно сделать вывод, что намного чаще респонденты покупают именно легкие алкогольные напитки бренда Saku Õlletehas. Только у бренда A.Le Соq оказались такие респонденты, которые вообще не покупают легкие алкогольные напитки данного бренда.

Исходя из результатов, полученных на утверждение о том, что респонденты покупают чаще всего из легких алкогольных напитков у брендов Saku Õlletehas и A.Le Соq можно сделать вывод, что респондентов чаще всего побуждает совершить покупку продукции бренда A.Le Соq именно, когда какие-то легкие алкогольные напитки будут продаваться по уцененной цене. Это показывает, что респонденты в меньшей степени отдают предпочтение продукции данного бренда. Если рассматривать данное утверждение по национальному признаку, то русские респонденты отдают большее предпочтение легким алкогольным напиткам бренда Saku Õlletehas, а эстонские респонденты в большей степени бренду A.Le Соq. Именно русских респондентов побуждает совершить покупку легкого алкогольного напитка бренда A.Le Соq, когда она продается по уцененной цене.

Исходя из данного исследования, можно сделать следующие предложения: для продвижения на рынок нового товара обоим брендам необходимо проводить маркетинговую политику, рассчитанную на будущих потребителей, а не только делать акцент на нынешних потребителей. Бренд A.Le Соq забывает, что молодое поколение в будущем станет их потенциальными потребителями, но у них в подсознании изначально нет связи с брендом, который рассчитан в большей мере, только на настоящих мужчин. Поэтому данному бренду необходимо для продвижения своей новой продукции

использовать в настоящий момент в своих рекламных компаниях популярных звезд у молодежи. Молодые люди будут смотреть на своих кумиров и понимать, что в будущем они захотят попробовать продукции данного бренда. Также бренду A.Le Соq нужно делать акцент на уличной рекламе. Если рассматривать старый город Таллинна, то в летний период можно видеть по всему старому городу везде логотипы бренда Saku Õlletehas. Это остается в подсознании людей и когда они совершают, покупку на подсознательном уровне они вспоминают данный бренд.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе данной выпускной работы автор рассматривает особенности отношения покупателей к брендам и его компоненты. Важными этапами в отношениях покупателей к брендам является сформировать длительные взаимовыгодные отношения бренда с потребителями на основе прочной эмоциональной связи. Брендам необходимо стремиться к созданию сильной торговой марки через покупателя, а именно изучать не только своих реальных покупателей, но и потенциальных. Также необходимо сформировать близкие отношения между брендом и покупателем на основе знания о бренде. Такой подход блокирует действия конкурентов, что очень важно, если они находятся в одной категории. Удовлетворенный клиент, при правильных соответствующих действиях компании, чаще всего становится приверженцем бренда и готов на совершение повторных покупок. Однако одного желания совершения покупки не всегда достаточно для их реализации. Существует ряд факторов, которые могут помешать клиенту, обратиться в компанию и приобрести ее продукцию. Другими словами, бренду необходимо сформировать хорошее отношение потребителей к своему бренду, предоставив им возможность приобрести свой товар.

Вторая глава посвящена рассмотрению влияния бренда на примере жителей Таллинна. Автором было доказано, что роль бренда заключается в том, что он, указывая на конкретные потребительские свойства товаров, существенно упрощает процесс их выбора. Однажды попробовав и запомнив марку понравившейся продукции, потребитель имеет возможность не прибегать в дальнейшем к сложной процедуре поиска.

Бренды имеют значение, потому что они влияют на людей. Бренд – это в первую очередь обещание покупателем, и только потом совокупность логотипов, образов и дизайна. Покупку определенного бренда что-то говорит о человеке, который покупает ее. Сегодня

бренды диктуют образ жизни и стиль поведения потребителей, влияют на их культуру и шкалу ценностей, формируют определенные группы целевой аудитории по многочисленным объединяющим признакам.

Автор данной дипломной работы пришел к выводу, что современные потребители сильно зависимы от бренда, иногда они оказываются не в состоянии понять все характеристики покупаемого товара. Здесь на помощь потребителю приходит бренд, который выделяет из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя, и облегчает понимание товара.

ИСПОЛЬЗУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Ries, A. and Ries, L. (2002). The 22 immutable laws of branding. Harper Collins Publishers. 272 p.
2. Batey, M. (2008). Brand Meaning. Routledge Taylor & Francis Group, New York. 280 p.
3. Cialdini, R. (2005). Mõjustamise psühholoogia. Pegasus, Tallinn. 336 lk.
4. Kotler, P. (1984). Marketing Essentials. Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, NJ, USA. 556 p.
5. Kotler, P. (2006). B2B Brand Management. Heidelberg, Germany. 357 p.
6. Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York, NY: Irwin/McGraw-Hill. 544 p.
7. Perrault, W.D. (1999). Basic marketing. A Global-Managerial approach. 13 edition. Irwin-McCraw-Hill, NY, USA. 815 p.
8. Lewis, D. & Darren B. (2003). The Soul Of The New Consumer. Nicholas Brealey Publishing, London, UK. 256 p.
9. Zaltman, G. (2003). How Customers Think. HBS Press, Boston, Mass., USA. 323 p.
10. Wipperfurth, A. (2006). Brand Hijack: Marketing without marketing. Portfolio Trade. 278 p.
11. Алешина, И.В. (2010). Маркетинг для менеджеров. Москва. ФАИР-ПРЕСС. 456 с.
12. Годин, А.М., Дмитриев, А.А., Бабленков, И.Б. (2004). Брендинг учебное пособие. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», Москва. 364 с.
13. Макашева, З.М., Макашев, М.О. (2011). Брендинг: учебное пособие. СПб, Питер. 288 с.
14. Тесакова, Н. (2004). Брэнд и торговая марка: Учебник. СПб, Питер. 267 с.
15. Келлер, К. Л. (2005). Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / пер. с англ. – СПб.: Вильямс. 704 с.

16. Дымшиц, М. (2007). Потребительская лояльность: Механизмы повторной покупки. – М.: Вершина. 200 с.
17. Лайко М.Ю., Ильина, Е.Л., Нощенко, О.Ю. (2002). Маркетинг услуг гостеприимства: Учеб. пособие. М.: Российская экономическая академия. 54 с.
18. Parsa, H.G. & Naipaul, S. (2007). Price-Ending Strategies and Managerial Perspectives: A Riciprocal Phenomenon - Part I. *Journal of Services Research*, 7(2), p. 7-26.
19. Soderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited, *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9, No. 2, p. 169-188.
20. Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2), 207-217.
21. Young, M. (1998). An exploration of customer satisfaction with retail centers. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 3(1), p. 11-17.
22. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 5(2), 2-22.
23. Samuel, Josh. The power of being meaningful, different and salient. 2013, http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/Millward_Brown_POV_The_Power_of_Being_Meaningful-Different-Salient.pdf, 4. april 2016.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Оценка брендов



Hindamisel kasutage skaalat nullist kuni kümneni, kus "0" tähendab, et Sa pole brändist varem kuulnudki ning "10" tähendab, et bränd on Sinu silmis üle populaarne.

	Brändid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Õlled											
2	Saku Kuld											
3	Saku Original											
4	Saku Hele											
5	Saku Tume											
6	Rock											
7	Saku Pilsner											
8	Saku Porter											
9	Saku on Ice											
10	Mödu											
11	Saku Dublin											
12	Taurus											
13	Manchester											
14	A.Le Coq Premium											
15	A.Le Coq Pilsner											
16	A.Le Coq Porter											
17	A.Le Coq Special											K
18	Tõmmu Hiid											
19	Alexander											1 r
20	A.Le Coq Imperial											
21	A. Le Coq Extra											
22	Saaremaa Tuulik											
23	Double bock											
24	Disel											
25	Gladiator											

25	Siidrid	Kiss siider											
26		Kiss Premium dry											
27		Somersby											
28		Linda Ubin											
29		Fizz											
30		Sherwood											

Vastaja andmed (tõmmake rist sobivasse ruutu)

sugu N emakeel
eestlane venelane

vanus taskuraha/ palk

Haridus
põhi kesk kesk-eri kõrg

perekonna suurus (inimesi)
2 3 4 5 6 üle 6

Приложение 2. Анкета



Пожалуйста оцените следующие утверждения по шкале от 0 до 10. "0" означает, что вы полностью не согласны с утверждением и "10" означает, что полностью согласны.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1. В каких ситуациях Вы чаще пьете легкие алкогольные напитки ?

После работы											
По выходным											
По праздникам											
Находясь в компании друзей											

2. Знакомы ли вы с ассортиментом бренда Saku ?

Знаю только продукты данного бренда, которые давно в продаже											
Знаю основные продукты и новинки, которые данный бренд выпускает											
Знаю только те продукты, которые рекламируют по тв или в интернете											

3. Как часто Вы покупаете продукцию бренда Saku ?

Каждый день											
1-2 раза в неделю											
1 раз в неделю											
Несколько раз в месяц											
Намного реже											
Вообще не покупаю											

4. Что чаще Вы купите из продукции бренда Saku ?

Пиво/сидр, которое давно представлено на рынке											
Пиво/сидр, которое недавно появилось на рынке											
Пиво/сидр, который будет по скидке											
Не покупаю продукцию данного бренда											

5. Покупая продукцию бренда Saku Вы?

Знаю, что она оправдывает мои ожидания											
Хочу попробовать что-то новое											
Не покупаю продукцию данного бренда											

6. Знакомы ли вы с ассортиментом бренда A. Le Coq ?

Знаю только продукты данного бренда, которые давно в продаже											
Знаю основные продукты и новинки, которые данный бренд выпускает											

Знаю только те продукты, которые рекламируют по тв или в интернете																				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

7. Как часто Вы покупаете продукцию бренда A.Le Coq ?

Каждый день																				
1-2 раза в неделю																				
1 раз в неделю																				
Несколько раз в месяц																				
Намного реже																				
Вообще не покупаю																				

8. Что чаще Вы купите из продукции бренда A.Le Coq?

Пиво/сидр, которое давно представлено на рынке																				
Пиво/сидр, которое недавно появилось на рынке																				
Пиво/сидр, который будет по скидке																				
Не покупаю продукцию данного бренда																				

9. Покупая продукцию бренда A.Le Coq Вы?

Знаю, что она оправдывает мои ожидания																				
Хочу попробовать что-то новое																				
Не покупаю продукцию данного бренда																				

10. Можете ли вы узнать пиво/сидр по этикетке, если не будет указан бренд ?

Могу узнать по этикетке какого бренда продукт																				
Не могу узнать продукт без указания бренда																				
Могу узнать только продукты, которые бренд давно выпускает																				
Узнаю, только те продукты которые покупаю																				

AUTOREFERAAT

Täna sel päeval seisab inimene seisab silmitsi mitmete sarnaste toodetega mis on üleküllastunud turul. Ning selleks, et neid mõista, pole inimesel füüsiliselt piisavalt aega. Sellises olukorras lihtsustab bränd oluliselt valikuprotsessi, mis määrab iga toote sildi “kallis, kuid mainekas,“ “ökoonoomne ja praktiline“ jne.

Bränd - on kaubamärk. Võib öelda, et brand - see on rohkem kui reklaam või turundus. See on kõik, mis tuleb inimesele pähe seoses kaubaga, kui ta näeb toote logo või kuuleb toote nime. Iga inimene oma elu jooksul „suhtleb“ erineval määral alkoholiga .Mõne jaoks on see vaid aeg-ajalt juhtudel, mõne jaoks tarbimine tähtpäevadel aga teiste jaoks on elu ilma alkoholita lausa võimatu. Igal juhul mõjutab alkohol meid kõiki, otseselt või kaudselt.

Teema aktuaalsus seisneb selles, et turu üleküllastamine igasuguste kaupadega raskendab tarbija valiku ostude tegemisel. Seoses sellega on bränd just see, mis osutub peamiseks erinevuste allikaks millele on suunatud ostja.

Selle lõputöö eesmärgiks on välja selgitada kuidas mõjutab konkureerivate kaubamärkide Saku Õlletehas ja A.Le Coq populaarsus lahjade alkoholsete jookide ostmisel Tallinna elanike näitel.

Käesoleva lõputöö autor on loonud järgmist hüpoteesi, et lahjade alkoholsete jookide valides on Tallinna elanikele abiks kaubamärk, sest see toob esile olulised omadused ja hõlbustab toote arusaamist.

Üles toodud olid järgmised ülesanded:

- 1.Uurida tarbijate suhtumist brändidesse
- 2.Viia läbi küsitlus Tallinna elanike seas.
- 3.Analüüsida tulemusi.

4. Teha järeldusi ja tuua mõningaid soovitusi, et parandada tarbijate suhtumist kaubamärkidesse.

5. Uurimise objektiks on Tallinna elanikud

Uurimises oli kasutatud küsimustik ja tulemused töödeldi Microsoft Exceliga.

Esimeses ja teises magistritöö osas oli kasutatud nii vene, inglise ja tõlgitud inglise keelest vene keelde kirjanduse allikad, näiteks (Wipperfurth Alex «Brand Hijack: Marketing without marketing» «Bränding: õpilastoetus» Godin A.M jms, samuti internetist leitud informatsioon.

Lõputöö koosneb kahest osast: ostjate suhtumisest brändidesse ja nende komponentidesse, faktoritest, mis mõjuvad rahulolu ja ostu tõenäosust ning uuringu analüüsist. Esimeses osas analüüsitakse kasutatud kirjanduse allikaid, mis on otseselt seotud antud teemaga. Teises osa – läbiviidud uurimuse kasutamine antud teema põhjal, tulemuste edasine analüüs ja võimalikud ettepanekud.

Uuring oli läbi viidud interneti teel, kasutades rakendust Google Forms Tallinna linna elanikega. Kasutatud oli ankeedi süsteem.

Algmaterjali korjamine toimus kirjalikus vormis interneti teel, eesmärgiga koguda sotsioloogilist informatsiooni.

Uurimismeetodi abil olid välja toodud kindlad kaubamärgid ning täiendaval analüüsimisel ka nende mitmekülgsuurimise.

Uuringus osalemine ja ankeetide täitmine oli vabatahtlik. Küsimustik oli anonüümne, kuid sisaldas mõningaid demograafilisi näitajaid (sugu, emakeel jne).

Selle uurimise tulemusel saame järeldada, et vastajad on erinevatel arvamustel kahest konkureerivast brändist, kelleks on Eestis – Saku Õlletehas ja A. Le Coq – lahjade alkoholsete jookide tootjad.

Kui me vaatleme kahte konkureerivat brändi õlu kategoorias, siis vastajate hinnangul hindavad nad Saku Õlletehase tootmist enamasti kõrgemalt kui A. Le Coq'i. Vastajad on peaaegu üksmeelel kõikide Saku toodete suhtes õlu kategoorias, kuid nende arvamus A. Le Coq'i kauba vastu erineb oluliselt. Küsimustikule vastajad toovad esile vaid ühte toodet A. Le Coq'il, teisi tooteid nad eriti välja ei too. Saku Õlletehas aga omab oma assortimendis õlut igale maitsele ja nad panevad rõhku rohkem oma tarbijatele, kes soovivad nautida eliitset ja maitsvat õlut. Antud kaubamärk proovib sageli lisada uusi tooteid oma assortimenti, mis vastaksid nende tarbijate soovidele. Samuti üritab antud bränd rahuldada tarbijate eelistusi erinevates

vanusekategoriates naiste ja meeste keskel. A.Le Coq toodab jätkuvalt õlut, mis antud ajal ei vasta tarbijate soovidele, kuna sellised joogid on enamasti mõeldud tõelistele meestele, kes sooviksid juua õlut suure alkoholisisaldusega. Aga tarbijate soovid ja maisted muutuvad ning A.Le Coq ei võta seda arvesse. Antud tootemärk toodab väiksemates kogustes tooteid noorematele põlvkondadele või neid tooteid mida võiksid juua ka naised.

Kui vaadata mõlema brändi toodangut siidri kategoorias, siis annavad vastajadeelistavad siidreid millei on magus maitse, Mõlema kaubamärgi puhul hindavad vastajad kõrgemalt siidreid mida imporditakse Eesti turul, ent mitte seda toodangut mida bränd toodab ise. Kuid kui vaadata vastajate suhet brändide vastu, siis hindavad nad rohkem Saku toodangut. Selline hinnang võib olla seotud asjaolust, et antud bränd toodab pidevalt uusi siidreid uute maitsetega, mis leiavad heakskiitu tarbijate hulgas.

Antud uuringus osalejad peaaegu alati veedavad oma vaba aega lahjade alkoholsete jookidega. Kui me vaatame soolisuse järgi, siis mehed joovad alkohoolseid jooke peale tööd kuid naised seda endale lubada ei saa. Naistele on enamasti vaja mingisugune õige ajastus või seltskond, et tarbida alkohoolseid jooke.

Tulemuste põhjal kas tarbija on tuttav Saku Õlletehas ja A.Le Coq'i toodanguga, võib järeldada, et küsitluses osalejad tunnevad Saku Õlletehas toodangu assartimenti märksa rohkem. Vastajad on teadlikud mitte ainult peamisest kaubast vaid ka seda, mis toodangut laseb bränd välja Eesti turul ja samuti sellest, millised on uued kaubad mis tulevad välja.

Kui me aga vaatame tulemusi selle järgi, et kui tihti ostavad vastajad Saku Õlletehas või A.Le Coq'i brändide kaupa, siis sellest võib järeldada, et palju tihedamini ostavad nad Saku Õlletehas tooteid. Ainult A.Le Coq'i brändil olid sellised vastajad kes mainisid, et üldse ei osta antud brändi toodangut.

Tuginedes saadud tulemuste väitele, et vastajad ostavad enamasti Saku Õlletehas ja A.Le Coq'i tootemärkide toodangut, võib teha järelduse, et kõige sagedamini aendab neid ostma A.Le Coq'i toodangut, just siis, kui alkohoolseid jooke müüakse allahindlusega. See aga näitab et vastajad eelistavad antud brändi toodangut vähem. Kui me aga vaatleme seda riiklikul tasandil, siis selgu, et vene vastajad andsid oma eelistuse Saku Õlletehas tootemärgile ning eesti vastanutest

eelistasid A.Le Coq`i. Just venekeelset elanikkonda aendab ostma A.Le Coq`i tooteid kui nad on allahindlusega.

Selle uuringu põhjal on võimalik teha järgmiseid ettepanekuid: uute toodete turule edendamiseks oleks vaja mõlemal kaubamärgil viia läbi turustamise poliitikat, mille põhieesmärgiks oleks tuleviku tarbijatele keskendumine selle asemel et keskenduda praegustel tarbijatel. A.Le Coq`i brändil ununeb see, et noorem põlvkond saab tulevikus nende potentsiaalseteks klientideks, kuid neil puudub alateadvuses seos kaubamärgiga, mis on on suurel määral mõeldud ainult tõelistele meestele. Seetõttu, et oma uut toodangut edendada, oleks brändil antud hetkel vaja kasutada oma reklaamikampaaniates staare, kes on poulaarsed noorte seas. Noored saavad vaadata oma iidoleid ning mõista, et tulevikus sooviksid nad proovida antud kaubamärgi toodangut. Samuti peaks A.Le Coq`i bränd keskenduma ona välisreklaamile. Kui me vaatame Tallinna vanalinna, siis suvisel ajal saab üle kogu vanalinna näha Saku Õlletehas kaubamärgi logosid. See jääb inimeste alateadvusesse ning kui nad sooritavad oste, siis alateadvuses tuleb meelde antud kaubamärk.

Antud diplomitöö esimeses peatükis käsitleb autor ostjate suhet kaubamärkide suhtes ja nende komponentide suhtes. Olulisteks ostu etappideks kaubamärkide suhtes on kauaaegsete vastastikku suhete kujundamine ostjatega emotsionaalse seose alusel. Brändidel on vajalik püüelda selle poole, et luua tugev kaubamärk läbi ostja, just nimelt uurida mitte ainult oma olemasolevate kliente, vaid ka potentsiaalseid kliente. Samuti ona vaja moodustada lähedat suhet ostja ja kaubamärgi vahel oma teadmiste alusel. Selline lähenemine blokeerib konkurentsi tegevust mis on väga tähtis kui nad asuvad samas kategoorias. Kui firma tegutseb asjakohaselt siis saab kliendist kaubamärgi pooldaja ning on valmis tegema järjekordseid oste. Kuid ainult soovist ei piisa ostude sooritamiseks ja nende realiseerimiseks. On mitmeid tegureid, mis võivad takistada klienti firma poole pöördumises ja ostu sooritamises. Teise sõnadega, kaubamärk peaks tagama hea suhtumise enda brändi suhtes, soodustades sellega kauba ostmist.

Teine peatükk on pühendatud sellele kuidas mõjub kaubamärk Tallinna elanike näitel. Autor on tõestanud, et kui bkaubamärk viitab konkreetsele tarbekauba omadusele, lihsustab see oluliselt valiku protsessi. Kord proovinud ja jättes meelde meeldinud kaubamärgi, tarbija ei sattu raskesse otsingu olukorda.

Kaubamärkidel on oluline tähendus, sest nad mõjutavad inimesi. Kaubamärk - see on eelkõige lubadus ostjale ja alles siis logode, piltide ja jooniste kogum.

Kindla kaubamärgi ostmine räägib midagi inimesest, kes ostab seda toodet. Tänapäeval dikteerivad kaubamärgid inimeste elustiili, tarbijate käitumist, moodustades teatud inimeste sihgruppe ühendavate omaduste põhjal.

Käesoleva diplomitöö autor jõudis järeldusele, et tänapäeva tarbijad sõltuvad suuresti kaubamärgist, mõnikord leides end situatsioonis, kus nad pole võimelised mõistma kõiki ostetava kauba omadusi. Siinkohas tuleb tarbijale appi kaubamärk, mis eristab kõikidest kauba omadustest neid, mis on olulised tarbija jaoks ja lihtsustab aruusaamist kauba kohta.

SUMMARY

THE POPULARITY OF LIGHT BEVERAGES OF A.LE COQ AND SAKU ÕLLETEHAS AND IT'S EFFECT ON BUYING BEHAVIOUR ON THE EXAMPLE OF THE RESIDENTS OF TALLINN

Kristiina Šmõgel

Language:	Russian	Figures:	18
Pages:	43	Tables:	-
References:	23	Appendixes:	2

Keywords: Brand, popularity, purchase, product

As of today people come across with variety of similar products which market has become oversaturated with and in order to understand them, people physically don't have enough time. In current situation the brand significantly simplifies the selection process that assigns each product labels: "Expensive, but prestigious", "economical and practical," etc.

Brand is a trade sign, trade mark. It can be said that the brand is more than advertising or marketing. That's everything that comes to mind regarding the product, whenever he sees its logo or hears the name of the brand.

During his lifetime each person, in different ways is related to alcohol. For some it is only occasional cases, for someone - drinking alcohol on holidays, and for some a life without alcohol is simply impossible. In any case, directly or indirectly, alcohol affects each of our lives.

Relevance of this subject is that saturation of the market with various products makes it complicated to choose when making a purchase. In this regard the brand becomes even more often a key source of distinction by which the customer is guided.

The aim of this diploma thesis was to find out how competing Saku Õlletehas and A.Le.Coq brands popularity affects the decision to buy light alcoholic beverages on the example of the inhabitants of Tallinn.

The author of this thesis has established the following hypothesis that brand helps choosing light alcoholic beverage to residents of Tallinn, as it highlights the essential characteristics of the product and facilitates the understanding of the product.

The following objectives have been set:

1. Research characteristics of consumer behaviour towards brands.
2. Carry out a survey among the residents of Tallinn.
3. Analyse the results.
4. To draw conclusions and make recommendations on how to improve consumer behaviour towards brands.

Object of research are the residents of Tallinn.

During the diploma work questionnaire was used and the results were processed in Microsoft Excel.

Russian, English and translated from English into Russian literature sources were used In the first and second part of this diploma thesis such as " Brand Hijack: Marketing without marketing" by Alex Wipperfurth " Branding: Tutorial " by Godin A.M, etc., as well as information found on the Internet.

The diploma thesis consists of two parts: characteristics of customer towards brands and its components, factors influencing satisfaction and probability making a purchase and the analysis of the conducted research. Literature sources used in the first section are directly connected with the subject analyzed. The second section - is the use of the conducted research on the basis of this subject, the further analysis of the results and possible suggestions.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor: Kristiina Šmõgel
(Eesnimi Perenimi, 30. mai 2016)

Üliõpilaskood: 106628 BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:
(Eesnimi Perenimi, 30. mai 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2016
TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....
(nimi, allkiri)

