
VIII. НОВЫЕ ПАРАДИГМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 339.138

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

Е. В. Емельянчик (alenaemelyanchik.1999@gmail.com),
магистрант

О. С. Гурская (olgagurskau@gmail.ru),
магистрант

А. А. Романюк (nastya.romanyuk.02@bk.ru),
студент

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТОЛОГОВ

В данной статье рассмотрены вопросы брендинга с позиции привлечения и удержания потребителей в современных условиях, отражены некоторые проблемные вопросы, с которыми сталкиваются современные маркетологи, осуществляя управление брендами.

This article examines the issues of branding from the point of view of attracting and retaining consumers in modern conditions, reflects some of the problematic issues that modern marketers face when managing brands.

Ключевые слова: брендинг; маркетинговый инструмент; потребитель; конкуренция; продвижение бренда; организация; маркетолог.

Key words: branding; marketing tool; consumer; competition; brand promotion; organization; marketer.

В современных условиях реклама является одним из важнейших рычагов влияния на рынок. При этом ключевой ее целью становится завоевание доверия потенциального потребителя. В ситуациях усиливающейся конкуренции и появляющихся экономических кризисов проблема разработки, формирования и продвижения брендов является актуальной для большинства компаний.

В настоящий момент большинство известных брендов, представленных на мировом рынке, как правило, принадлежат производителям из Великобритании, Соединенных Штатов Америки (США), Франции, Германии, Швейцарии, Японии и других стран. По мнению потребителей, если бренд создан в одной из этих стран, то он обладает определенной престижностью и высоким качеством, поэтому потребители готовы за него платить более высокую цену.

В условиях усиления роли ведущих транснациональных корпораций, а также конкуренции между ними брендинг выступает как один из эффективных способов повышения конкурентоспособности на мировых рынках. Организации, начинающие международную деятельность, сталкиваются с рядом проблем в части влияния международных факторов, отличающихся от местной специфики рынка. Наряду с этим, отмечается одновременное усиление процессов интеграции и дезинтеграции в различных сферах общественной жизни. В таких условиях исключительно важным становится реализация мероприятий брендинга [1].

В последние годы маркетологи уделяют данной проблеме значительное внимание, так как зарубежные организации активно используют концепцию брендинга и умело создают стойкие конкурентные преимущества своих марок в сознании белорусских потребителей. В сущности, современный потребительский рынок – это соперничество товарных знаков, торговых ма-

рок и рекламных образов за первенство в сознании покупателей. Это заставляет отечественные организации осознать актуальность проблемы адаптации западной концепции брендинга к условиям развития маркетинга в Беларуси [2].

Рассмотрим некоторые проблемные вопросы, с которыми сталкиваются современные маркетологи, осуществляя управление брендами.

В эпоху появления Facebook и YouTube все сложнее становится создавать и продвигать бренды. Еще десять лет назад компании утверждали о наступлении «золотого века» брендинга. Язык брендинга обогатился новыми словами и выражениями, среди которых, вирусный маркетинг, мемы, продвижение через блоги и другие. Планируя свои стратегии, компании учитывали «брендинговый контент»: с помощью социальных сетей компания сможет опередить обычные средства массовой информации и, минуя посредников, самостоятельно наладить отношения с потребителями [3]. Организации, расходуя огромные средства, надеялись, что если они будут рассказывать впечатляющие истории и общаться в режиме реального времени, то вокруг бренда сплотится сообщество пользователей.

Это стало воплощением стратегии брендового контента, но потребителей недостаточно интересовал контент бренда, который представляла организация. Большинство пользователей рассматривало контент как беспорядок или фирменный спам. Достаточно редкие бренды вызывали особый интерес у интернет-пользователей, наблюдался обратный эффект – социальные сети снижали значимость брендов [1].

С появлением социальных сетей процесс выбора товаров и услуг стал более сложным. Интернет и социальные сети, предоставив потребителям большие возможности по поиску товаров и обмену информацией между собой, качественно изменили процесс получения и обмена информацией. Ранее процесс обмена информацией носил односторонний характер, вертикальный от компании к клиентам. Возникновение социальных сетей привело к изменению направления потока информации на горизонтальное, т. е. между потребителями.

Производители, стремящиеся к росту, все чаще фокусируются на потребителе, вкладывая значительные средства в повышение удовлетворенности потребителей своих услуг и товаров. Однако исследования показывают, что недостаточно иметь просто довольных покупателей. Значительно выгоднее установить эмоциональную связь со своими потребителями. Гораздо больший эффект на выручку и прибыльность отечественных организаций оказывают покупатели, которые ощущают эмоциональную связь с брендом.

Однако компаниям, которые хотят создать эмоциональную связь с потребителями и понять, что же их действительно мотивирует, часто приходится действовать наугад, поскольку разные мотивации могут быть и у различных сегментов потребителей. Исследования показывают, что в банковской сфере покупателям-миллениалам важны желания «защитить окружающую среду» и «быть тем, кем я хочу». Для более старших возрастных групп более прочную эмоциональную связь создают желания чувствовать себя в безопасности и преуспеть в жизни. Факторы мотивации могут меняться даже в рамках одного сегмента в зависимости от стадии, на которой находится покупатель. Так, в примере с банками желание чувствовать себя в безопасности является крайне важным фактором на стадии привлечения и удержания клиента. В перекрестных продажах на первый план выходит желание клиента преуспеть в жизни.

В погоне за лояльностью потребителей маркетологи тратят достаточно большие ресурсы на измерение и улучшение стандартных показателей, таких как степень удовлетворенности и чистый индекс поддержки, т. е. готовности клиента рекомендовать товар или услугу. Вместе с тем, данные показатели не свидетельствуют о доле или проценте расходов покупателя, которые приходятся на отдельный бренд, магазин или организацию. Это означает, что, рекомендуя продукцию отдельного бренда своим друзьям, потребитель может являться клиентом конкурентов. Более того, он может точно также отзываться и о брендах конкурентов, несмотря на кажущуюся приверженность организации.

Чтобы повысить рейтинг бренда в глазах потребителей необходимо предпринять несколько шагов: использовать «формулу распределения трат», чтобы рассчитать «долю кошелька» покупателя, принадлежащую бренду; определить, сколько клиентов пользуются услугами каждого из брендов-конкурентов; рассчитать сумму, которую потребители оставляют у конкурентов; расставить приоритеты, оценив экономическую целесообразность инициатив по устранению выявленных проблем.

В последнее десятилетие в маркетинге довольно часто упоминают о «малозаметной роскоши» по причине того, что потребители элитных товаров меньше стали выставлять напоказ дорогие вещи. Этот тренд в Европе и США заметила профессор маркетинга Джигана Экхарт [4].

Вместе с тем, проведя некоторое время в Китае с лекциями она обнаружила, что эта тенденция глобальная и заслуживает пристального внимания и изучения. Ранее казалось, что в Китае обожают все выставлять напоказ, однако в последнее время вызывающую роскошь стали высмеивать, покупатели начали удалять со своей одежды брендовые этикетки.

Чтобы выяснить причины и понять, как реагировать компаниям на существующие вызовы времени, зарубежные авторы начали изучать известные исследования и наблюдать за поведением потребителей. Собранные факты имели ограничения по выборке, вместе с тем позволили сделать некоторые выводы. Первый из них заключается в переходе элитных брендов из элитного к среднему классу. Этому способствовали наличие доступных аксессуаров, услуги по прокату вещей, качественные подделки. Таким образом, логотип на этикетке уже не означал знак богатства, как прежде. Второй вывод, который сформулировали авторы, показывает, что потребители все меньше изъявляют желание демонстрировать свое богатство. Они связывают этот тренд с кризисом 2008 г., который сохраняется до сих пор.

Многие белорусские организации обратили внимание на изменение предпочтений потребителей и скорректировали свои маркетинговые стратегии поведения на рынке, учитывая, что современный тренд «кичиться» роскошью становится все менее модным во всем мире.

С появлением социальных сетей процесс выбора товаров и услуг стал более удобным, предоставив потребителям большие возможности по поиску товаров и обмену информацией между собой, и сложным, так как качественно изменил потоки информации. Поскольку информация о бренде активно обсуждается в социальных сетях, маркетологам целесообразно предусмотреть концентрацию маркетинговых усилий на укрепление связей с брендом. Большинство отечественных организаций не используют возможность превратить довольных покупателей в клиентов, эмоционально привязанных к бренду как новый источник роста. Во взаимоотношениях немаловажное значение имеет рейтинг бренда в глазах потребителя. Для его повышения следует предпринять несколько шагов, среди которых определение доли расходов клиента, принадлежащих бренду, анализ покупок у брендов-конкурентов, расстановка приоритетов, предварительная оценка экономической целесообразности преобразований.

Таким образом, как показывает практика, процесс брендинга должен носить стратегический и целостный характер, сосредотачиваться на создании образа бренда, его эмоциональной привязанности к потребителю, для чего все маркетинговые усилия необходимо объединить. Это в свою очередь позволит достичь соответствующих целей белорусских производителей при минимальных затратах усилий и средств, повысить эффективность управления брендами в профессиональной деятельности маркетологов.

Список использованной литературы

1. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. проф. С. В. Карповой ; отв. ред. И. В. Рожков. – М. : Дашков и К°, 2020. – 328 с.
2. **Помаз, И. В.** Брендинг : тексты лекций / И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2014. – 52 с.
3. **Холт, Д.** Брендинг в эпоху социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://hbr-russia.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/a17564>. – Дата доступа : 25.02.2021.
4. **Вилсон, Дж.** Брендинг элитных товаров: ниже радара / Дж. Вилсон, Дж. Экхарт, Р. Белк [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://hbr-russia.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/a16490>. – Дата доступа : 26.02.2021.