

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

Е. А. Ефимова (lenysyaefimova@mail.ru),
магистрант

А. О. Бородулина (maaallatu@mail.ru),
магистрант

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

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

БРЕНДИНГ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В данной статье рассмотрены вопросы, отражающие тенденции в изменении предпочтений потребителей по отношению к брендам, приоритеты в формировании покупательской лояльности в современном мире.

This article discusses the issues that reflect trends in changing consumer preferences in relation to brands, priorities in the formation of customer loyalty in the modern world.

Ключевые слова: брендинг; бренд; маркетинговый инструмент; предпочтения потребителей; торговые компании; эмоциональная связь.

Key words: branding; brand; marketing tool; consumer preferences; trading companies; emotional connection.

В глобализированной экономике основная часть благосостояния наций складывается благодаря их способности экспортировать товары и услуги, имеющие статус брендов, так как в современных условиях весомая часть прибыли производителей поступает от добавленной стоимости, образующейся, в основном, благодаря этому статусу. Для корпораций большинства стран мира, особенно торговых компаний, брендинг составляет важный элемент их рыночной деятельности, однако белорусский опыт работы с брендами пока еще недостаточно богат.

Ученые прогнозируют, что в недалеком будущем крупные торговые транснациональные корпорации предпочтут контролировать рынки посредством владения доминирующими брендами, а не торговыми организациями. Данная тенденция становится очевидной в условиях активизации процессов слияния и поглощения торговых компаний. Покупатели готовы платить огромные деньги за владение популярными у потребителей брендами.

Сегодня брендинг как наука и искусство создания и продвижения бренда (торговой марки) и с целью формирования долгосрочного предпочтения к нему становится ключевой частью маркетинга [1]. Это набор технологий, призванных представить бренд, как явление, соответствующее данной культуре потребления. Опыт использования технологий брендинга показывает, что бренды могут получить свое развитие, если они встроены в культуру потребления. Наличие прочной связи между покупателем и брендом, сложившейся в благоприятные для бизнеса периоды, при усилении давления со стороны внешних факторов, влияющих на конкурентоспособность товара (макроэкономическая ситуация в стране, отрасли, цены на энергоносители, налоги, таможенное законодательство и т. п.), удерживает лояльных клиентов гораздо дольше, чем сами товары. Без рекламной поддержки бренд удерживает покупателя на протяжении 6–10 периодов (покупок), обычный товар теряет объем продаж через 2–3 периода. Сильный бренд в портфеле фирмы дает возможность устранять последствия кризиса легче и быстрее, чем просто функциональный товар или услуга.

Поэтому торговые компании, 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 компаниями. Гораздо больший эффект на выручку и прибыльность компаний оказывают покупатели, которые ощущают эмоциональную связь с брендом [2].

В последнее время проведено огромное количество исследований о различиях в типах эмоциональных связей среди потребителей. Факторы мотивации отличаются от категории к ка-

теории. Например, чувство, что розничный магазин товаров для дома «помогает проявлять креативность», стимулирует клиентов чаще совершать там покупки, выступает как фактор мотивации, однако преданность посетителей ресторанов быстрого питания (фаст-фуд) может быть вызвана другими факторами мотивации. Возможно, каждому бренду следует использовать иные мотиваторы для укрепления эмоциональной связи с клиентами.

Однако важным остается вопрос «Как создать подобную эмоциональную связь?». Один из американских розничных магазинов столкнулся с типичными для этой отрасли проблемами. Он обладал известным брендом и прочным положением на рынке, однако сопоставимые продажи подверглись стагнации, доходы падали. Традиционные способы поправить положение дел, включая управление затратами и логистикой, не позволили достичь желаемых результатов. Поэтому розничный торговец сменил курс и поставил перед собой задачу повысить прибыльность и показатели роста, установив эмоциональную связь с покупателями. Ключевой момент этого процесса – разобраться, кто из клиентов уже ощущает эту связь и почему.

Опросив покупателей, владелец розничной сети «Walmart» выявил основные причины их недовольства и запустил масштабный проект по переустройству торговых залов. В частности, расстояние между товарами на полках стало шире, исчезли в проходах поддоны. Результаты исследования показали рост удовлетворенности. В обновленных магазинах было отмечено снижение продаж, как оказалось самое продолжительное в истории этой торговой компании. По мнению финансового директора Walmart, покупатели не ушли от нас, просто многие стали чаще заглядывать к конкурентам [3]. Пример с Walmart доказывает, что прямой связи между удовлетворенностью потребителей и готовностью тратить деньги нет.

Тогда остается вопрос «Каким образом оценить долю расходов покупателей на конкретный бренд?». На данный вопрос попытались ответить Кейнингем Тимоти Эксой, Лерзан Буи и Александр Куил Брюс, изучив поведение более 17 тыс. потребителей из девяти стран и более десяти отраслей. В ходе этого исследования фиксировались данные об удовлетворенности и лояльности. В результате выяснилось, что «доля кошелька» или доля расходов покупателя на конкретный бренд зависит от его рейтинга, т. е. от его позиции в списке личных предпочтений клиента. Свои расчеты авторы назвали формулой распределения трат. Оценка, полученная на основе предложенной формулы, оказалась близкой к реальной «доле кошелька», независимо от компании и отрасли. При этом коэффициент корреляции превысил 0,9 при максимальном значении 1,0. Наряду с этим корреляция между «долей кошелька» и готовностью рекомендовать продукцию уровнем удовлетворенности оказалось ничтожно малой, всего 0,1. Главное отличие предложенного измерения от других заключается в том, что кроме позиции бренда в личном рейтинге покупателя, оно учитывает общее число брендов-конкурентов конкретного потребителя. В случае, если потребитель пользуется всего двумя марками, то доля конкретного бренда зависит от того, на каком месте (первом или втором) он находится. Многие менеджеры собирают данные по бренду, не учитывая выбор покупателя. Такими же традиционными способами оценивают работу самого менеджера. Обеспечив требуемый уровень удовлетворенности, можно рассчитывать на хороший бонус от компании [2].

Таким образом, руководителям, стремящимся увеличить «долю кошелька», следует особое внимание уделить не показателям удовлетворенности, а относительному рейтингу своей продукции в глазах потребителя. Используя предложенную формулу, можно разрабатывать маркетинговые инициативы по увеличению «доли кошелька» потребителя. Как показывает опыт с Walmart, даже довольные всем покупатели могут не захотеть тратить деньги на конкретный бренд. Сначала требуется определить список брендов, которые предпочитает потребитель, а затем выяснить, какие факторы влияют на выбор каждого из них. В случае, если бренд находится не на первом месте, следует узнать, в чем потребитель видит преимущества брендов-конкурентов. Получив и обработав полученную информацию, можно изменить ситуацию в нужном направлении и повысить свой рейтинг в глазах покупателя. Не увеличив относительный рейтинг, невозможно рассчитывать на рост «доли кошелька». Зарубежные авторы приводят результаты исследования в отношении сети продовольственных магазинов. По результатам опроса посетителей выяснилось, что в целом клиенты очень довольны сервисом, 53% опрошенных выбрали оценку 9 из 10, показывающую готовность покупателей рекомендовать сеть знакомым. Однако, несмотря на данный факт, только 43% поставили сеть магазинов на первое место в списке, куда они ходят за покупками. Из этого следует, что 57% клиентов предпочитали другие торговые точки либо ставили их на одном уровне.

Используя «формулу распределения трат», менеджеры определили среднюю «долю кошелька» исследуемого бренда и трех брендов-конкурентов. Затем умножив полученные значе-

ния на среднюю величину ежемесячных расходов на продукты и число покупателей сети, регулярно посещающих конкурентов, установили, что клиенты сети магазинов оставляют около 425 млн долл. США в месяц у конкурентов [3]. Таким образом, если бы компании удалось поднять свой рейтинг в глазах потребителей, то эти деньги могли бы достаться ей. Далее менеджеры вновь изучили опросы и выяснили, что их бренд рекомендовали по двум причинам: отличное качество товаров и приятная атмосфера в магазинах.

Выводы оказались следующими: бренд № 1 привлекал постоянно низкими ценами, бренд № 2 делал заманчивые скидки, конкурента № 3 отличало удобное расположение магазинов. В компании поняли, чтобы занять первое место в рейтингах как можно большего числа покупателей необходимо менять стратегию. Если повышать только качество товаров и улучшать дизайн, покупатели порадуются, однако вряд ли сменят свои пристрастия. Было принято решение снизить цены на самые ходовые товары, таким образом, привязывая клиентов, которым уже нравилось качество товаров и атмосфера, но которые посещали основного бренда-соперника № 1. По результатам опросов после проведенных изменений рейтинг вырос на 6%, что означало дополнительный доход в 62 млн долл. США, которые ранее получали бренды конкурентов. Воспользоваться этой формулой и получить желаемые результаты могут многие белорусские торговые компании. Для этого достаточно понять, что высокие показатели удовлетворенности ценны не сами по себе, а лишь как инструмент, помогающий в конкурентной борьбе. Важно изменить подход в привычных методах и способах измерений.

Наметившиеся тенденции в изменении предпочтений потребителей в мире позволили зарубежным торговым организациям скорректировать свои маркетинговые стратегии поведения на рынке.

Таким образом, технологии брендинга постоянно эволюционируют, используя новые подходы, применяя современные инструменты, развивая инновационные направления их применения. В современных условиях брендинг становится одним из важнейших рычагов влияния на рынок, при этом ключевой его задачей становится завоевание доверия потенциального потребителя, установление эмоциональной связи между брендом и покупателем, брендинг ориентирован на привлечение и удержание потребителей с целью получения максимальной прибыли и усиления конкурентных позиций организаций на рынке.

Список использованной литературы

1. **Карпова, С. В.** Брендинг : учеб. и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 439 с.
2. **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.
3. **Одной** лояльностью сыт не будешь, или Как увеличить свою долю кошелька / Т. Кейнингом [и др.] [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://hbr-russia.ru/management/strategiya/a11089>. – Дата доступа : 24.03.2021.