

**А. О. Бородулина,
А. А. Романюк**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

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

БРЕНДИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

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]. Доказано, что 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].

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.

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. В результате опроса посетителей выяснилось, что в целом клиенты очень довольны сервисом, так, 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 значения на среднюю величину ежемесячных расходов на продукты и на 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. 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, 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.