

И. А. Василенко,

С. П. Насеня

Научный руководитель

Т. Н. Байбардина

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

БРЕНДИНГ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В ситуациях усиливающейся конкуренции и появляющихся экономических кризисов проблема разработки, формирования и продвижения брендов является актуальной для большинства компаний. Одной из практических задач бренда является достижение конкурентных преимуществ. Во взаимоотношениях бренда и покупателя отмечено немаловажное значение его рейтинга в глазах потребителя. Важным трендом последнего десятилетия отмечен переход брендов из элитного к среднему классу, все меньшее желание потребителей демонстрировать богатство, усиление влияния социальных сетей.

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.

Одной из причин успеха и устойчивости западных брендов считается четко сформулированная и разделяемая большинством потребителей их миссия. Она позволяет найти и построить логическую связь, отражающую требования рынка, наличия у бренда особых свойств, новизны и соответствующими потребительскими ожиданиями. В условиях усиления роли ведущих транснациональных корпораций, а также конкуренции между ними брендинг выступает как один из эффективных способов повышения конкурентоспособности на мировых рынках.

Стоит отметить, что брендинг имеет многовековую историю, начиная от применения торговой марки во времена Царства Шумеров и Древнего Египта, отличительных знаков – вывесок в Средние века до выделения особого качества товара в XIX в. в США. В США в 1930-е гг. сформировалась концепция брендинга. Став общепринятым инструментом продвижения товаров на рынок, это направление получило свое развитие в организационно-функциональном воплощении – марочный принцип управления, или бренд-менеджмент, т. е. выделение отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга [1].

Термин «бренд» имеет несколько значений, среди которых, марка, сорт, клеймо, знак собственника, метка и т. д. Зарубежные и отечественные авторы предлагают разные определе-

ния, выделяя в них характерные признаки и черты. До сих пор в научных кругах не существует единого определения понятия «бренд». Некоторые маркетологи путают понятия «бренд» и «торговая марка». Проблема возникает преимущественно по причине разного обозначения в англоязычной литературе. В русскоязычных источниках довольно часто используется устоявшееся понятие «торговая марка», обозначающее в зависимости от контекста бренд и торговую марку. Существует смысловая разница: первый основан на рациональных мотивах потребителей, существует только в их сознании и тем ценен. Бренд – это комбинация осязаемых и неосязаемых выгод, которые несет в себе потребление товаров или услуг. При этом структура бренда представляет собой совокупность материальных, в том числе визуальный образ, реклама, уровень сервиса, и нематериальных элементов, среди которых личностные оценки, обещание выгод и др. Торговая марка – это юридическое понятие, вещественное воплощение бренда.

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 др. Планируя свои стратегии, компании учитывали «брендинговый контент»: с помощью социальных сетей компания сможет опередить обычные средства массовой информации, минуя посредников, самостоятельно наладить отношения с потребителями.

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.

Попытки повысить лояльность к бренду и усилить связь дополнительными благами вовсе не означают, что они приведут к желаемому результату. Важно понять, в какой пропорции потребитель тратит свои средства на покупки у компании и ее конкурентов.

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 данным опроса посетителей можно сделать вывод, что в целом те очень довольны сервисом, 53% опрошенных выбрали оценку 9 из 10, показывающую готовность покупателей рекомендовать сеть знакомым. Однако, несмотря на данный факт, только 43% опрошенных поставили сеть магазинов на первое место в списке, куда они ходят за покупками. Из этого следует, что 57% опрошенных либо предпочитали другие торговые точки либо ставили их на одном уровне [1].

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 качестве других примеров, отражающих данный тренд, можно привести рекламу отелей в Дубае, где гости могут поучаствовать в проекте спасения морских черепах или компанию Apple, конкурирующую с производителями часов класса люкс, но подчеркивающую практическое преимущество iWatch, а не социальный статус их обладателя. Вместе с тем, некоторые компании пытаются совместить привычное поведение на рынке с существующим трендом. Так, компания Daimler рекламирует в Китае мерседесы и при этом запустила незаметный бренд электромобилей Denza. Бренд Tom Ford производит одежду без логотипов, а коллекцию парфюмерии Private Blend выпускает в скромной упаковке [2].

Таким образом, многие компании обратили внимание на изменение предпочтений потребителей и скорректировали свои маркетинговые стратегии поведения на рынке.

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. – 2-е изд., доп. – М. : Дашков и К°, 2021. – 352 с.
2. **Линдстром, М.** Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя : [пер. с англ. Е. Фалюк] / М. Линдстром. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.