

VI. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ. МОДЕРНИЗАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ

УДК 330.342

T.V. Vasilyeva, E.N. Lazareva

ANALYSIS OF BRAND DEVELOPMENT TRENDS IN THE DIGITAL ECONOMY

The article analyzes the directions of branding in modern conditions of digital economy. Two types of brands are considered. It is concluded that for successful brand promotion it is necessary to take into account all the features of a particular market. Brand promotion on the Russian market comprises the following stages: development of conceptual solutions at the stage of formation of the brand, the study and analysis of the environment, overview of competitors and identify their strengths and weaknesses, careful thinking over the marketing strategy, selection of target audiences, elaboration of the budget for the promotion and advancement and recruitment advertising site.

Keywords: brand, branding, entrepreneurship, digital economy, business, digital communications, trademark.

Т.В. Васильева¹, Е.Н. Лазарева²

АНАЛИЗ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ БРЕНДА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

В статье проводится анализ направлений брендинга в современных условиях цифровой экономики. Рассматриваются два вида брендов. Делается вывод о том, что для успешного продвижения бренда необходимо учитывать все особенности конкретного рынка сбыта. Продвижение бренда на российском рынке предусматривает следующие этапы: разработку концептуальных решений на стадии формирования бренда, изучение и анализ среды, обзор конкурентов и выявление их сильных и слабых сторон, тщательное продумывание маркетинговой стратегии, выбор целевой аудитории, проработку бюджета на раскрутку и продвижение и подбор рекламной площадки.

Ключевые слова: бренд, брендинг, предпринимательство, цифровая экономика, бизнес, digital-коммуникации, торговая марка.

В условиях современной конкуренции недостаточно просто создать качественный товар или услугу. Необходимо задействовать всевозможные инструменты и методики для раскрутки бренда. Правильно подобранная система продвижения бренда – залог успеха. При продвижении необходимо использовать сложившуюся репутацию компании и заострять внимание на преимуществах бренда, которые отличают конкретную торговую марку от конкурентов. Мероприятия продвижения должны строиться вокруг акцента на сильные стороны бренда (престиж, качество, цена) и дополнительных преимуществ, которыми не обладают продукты-конкуренты.

Для успешного продвижения бренда необходимо учитывать все особенности конкретного рынка сбыта. Основная задача продвижения сводится к поиску целевой аудитории и информированию людей о свойствах и качествах нового товара или услуги. Стратегия продвижения на рынке строится на таких способах медиа-продвижения, как рекламные кампании в средствах массовой информации (телевидение, радио, печатные издания), раскрутка бренда через сеть Интернет (написание PR-статей, SMM), маркетинговая

¹ Васильева Т.В., доцент факультета экономики и финансов, кандидат экономических наук, доцент; Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС при Президенте РФ, г. Санкт-Петербург
Vasilyeva T.V., Associate Professor of the Faculty of Economics and Finance, PhD in Economics, Associate Professor; North-West Institute of Management, branch of RANEPA (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration), St. Petersburg

² Лазарева Е.Н., заместитель заведующего учебным отделом факультета экономики и финансов; Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС при Президенте РФ, г. Санкт-Петербург
Lazareva E.N. Deputy Head of the Department of Education, Faculty of Economics and Finance; North-West Institute of Management, branch of RANEPA (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration), St. Petersburg

политика (акции, ценообразование), спонсорство (благотворительные проекты, массовые мероприятия).

В настоящий момент наиболее популярным направлением данной деятельности является продвижение бренда в Интернете, что связано с активным развитием информационных технологий и широким участием многих компаний в формировании электронного коммерческого пространства. Digital-коммуникации позволяют всегда оставаться на связи с клиентом и решать возникающие вопросы и проблемы в режиме online из любого места земного шара. Цифровые коммуникации позволяют ускорить процесс взаимодействия с потребителем. Отличительные особенности digital-коммуникаций представлены на Рис. 1.

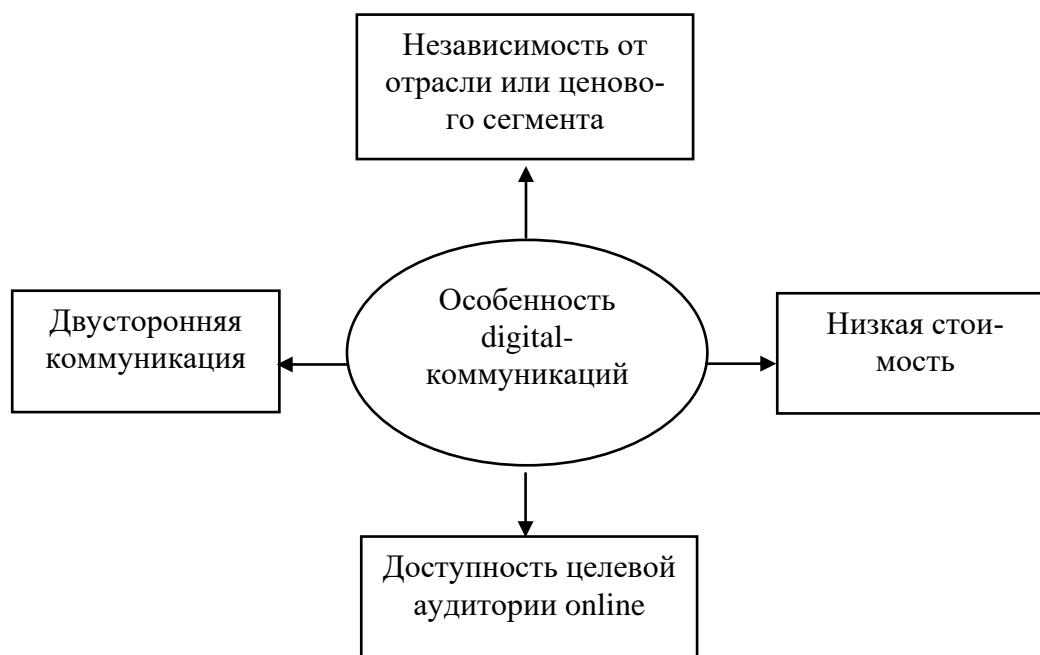


Рис. 1 – Особенности digital-коммуникаций

Для успешного и корректного продвижения бренда через digital следует рассмотреть несколько вариантов и ситуаций на примере маркетинговой воронки и успешных digital-коммуникаций.

1. Осведомлённость о бренде через digital: запуск новой модели смартфона HTC One M9 сопровождался вирусной рекламой с актёром Робертом Дауни-мл. на платформе YouTube, все 10 роликов собрали суммарно несколько десятков миллионов просмотров.

2. Принятие бренда через digital: перед запуском новой модели автомобиля бренд Fiat выпустил мобильное приложение, которое наглядно и в игровой форме объясняло сложное устройство и технические возможности машины. Для достижения большей "вирусности" в приложение были добавлены специальные головоломки и призы, которые учитывались при покупке автомобиля.

3. Пробная покупка через digital: возможности виртуального тест-драйва. Бренд Mitsubishi предлагал своим клиентам пробную поездку на новом автомобиле бренда прямо на сайте компании. Достаточно было открыть специальную интерактивную программу и через мгновение перенестись в салон Outlander.

4. Покупка по рациональным причинам через digital: многие продуктовые бренды, такие как "Простоквашино" или "Любятово", часто проводят акции, когда потребителю необходимо зарегистрировать код с упаковки продукта на сайте бренда для участия в розыгрыше крупных призов либо для получения фиксированного приза.

5. Лояльность через digital: из-за падения спроса на продукцию кофеен Starbucks в 2010 г. руководителями компании было принято решение запустить на сайте бренда проект "My Starbucks Idea", направленный на сбор идей и предложений потребителей о модернизации и улучшении сети кофеен. Лучшие идеи, отобранные с помощью голосования, реализовывались.

Основными инструментами цифровых коммуникаций выступают базы данных, в которых накапливается информация о потребителе для дальнейшего выстраивания пер-

сонализированных отношений с ним, и online CRM-системы, представленные автоматизацией и стандартизацией управления отношений с клиентами. При этом существует множество других цифровых дополнений, которые помогут компании выстраивать отношения с потребителем. К примеру:

1. Создание чат-ботов (аккаунтов, управляемых программой) в мессенджерах для упрощения ведения диалога с клиентом.

2. Настройка системы автоматических ответов, которая предложит покупателю обслуживание в автоматическом режиме (оформить заказ на сайте, уточнить статус заказа, узнать адреса ближайших офисов и торговых точек).

3. Развитие автоматизированных чат-сессий, когда информация о запросах, введенных в режим самообслуживания, сохраняется с помощью CRM-системы и передается главному менеджеру.

4. Настройка интеллектуальной маршрутизации сообщений, которая будет переводить чат-сессию на сотрудника, обладающего нужными знаниями и компетенциями, если вопрос нельзя решить с помощью автоматизированных систем или чат-ботов.

Продвижение бренда – это циклический процесс, который компания запускает время от времени, когда необходимо напомнить целевой аудитории о существующем бренде. Со временем любой продукт или услуга устаревают и не могут постоянно привлекать внимание потребителей. Поэтому для поддержания репутации бренд модернизируют, разрабатывается новая стратегия развития, снижается стоимость или повышается качество предлагаемых им товаров или услуг. Правильно разработанная стратегия продвижения гарантирует увеличение популярности бренда и рост его продаж. Также, чтобы бренд не терял своих рыночных позиций, он должен постоянно развиваться. В противном случае компанию-владельца ждут многомиллионные убытки, а сам бренд – медленное угасание.

Основные действия по развитию бренда начинаются с исследований. На основе собранных данных разрабатывается новое позиционирование и подбирается наиболее корректное направление развития. Далее составляется план дальнейших действий, корректируется бренд-айдентика, подготавливается бренд-бук, кроме этого, эффективные коммуникационные каналы, которые обеспечат как можно более прочную связь с рынком и потребителем. В конечном итоге все результаты работы соединяются в единое целое и претворяются в жизнь.

Существует множество вариантов направлений развития торговой марки, которые соответствуют дальнейшим целям компании. Часть из них представлена освоением новых географических рынков, изменением ценовой политики, поиском новых способов использования бренда. Другие предоставляют альтернативные пути развития торговой марки. Все направления предлагают действенные решения, для того чтобы "освежить" забытый бренд. В таблице рассмотрены наиболее широко используемые направления развития, проведен анализ преимуществ и недостатков каждого из них. В результате исследований были выявлены положительные и отрицательные стороны каждого направления развития бренда. Основными недостатками развития брендов стали значительные затраты на исследования и разработки, большая вероятность отрицательных результатов, полученных при выборе конкретного пути развития бренда, и возможная негативная реакция потребителя, если компания будет неправильно развивать товар. Несмотря на это, данные направления развития остаются наиболее предпочтительными и ведут к возрастанию ценности бренда, завоеванию новых долей рынка, увеличению целевой аудитории, модернизации и улучшению конкурентоспособности товара или услуги, представляемых брендом.

Считается, что корректным является развитие бренда на всех этапах жизненного цикла, т.е. для каждого этапа подбирается своя стратегия, в соответствии с ней модернизируется позиционирование. Такой "ребрендинг" всегда идет на пользу приевшемуся и позабытому потребителем бренду.

Без правильного и эффективного продвижения и развития бренд никогда не сможет стать доминирующим на рынке товаров и услуг, а значит и не принесет компании ожидаемую прибыль и успех.

Рассмотрим особенности зарубежного и отечественного опыта брендинга. Можно выделить два основных подхода в брендинге: западный и восточный. Позиционирование товаров или товарных линий свободно от иных марок, однако зависит от компании-производителя, говорит о теории "свободно стоящих брендов", которая появилась на западе в начале XX в. Разработка бренда для запада является большим долговременным вложением.

На западе формируется лояльность покупателей к бренду. Торговые марки побуждают покупателей приобретать их продукцию, практически не раздумывая. У них есть миллионы фанатов, они устанавливают высокие цены на свой товар, и что важнее всего: их всегда прощают, даже когда их действия не оправдывают ожидания потребителей.

На Востоке по-иному работают с брендами. В Японии делают упор на продвижение корпоративного бренда.

При анализе отечественного опыта, можно сказать, что на данном этапе в России происходит процесс интенсивного введения технологий брендинга, которые базируются на опыте зарубежных стран. Значительная доля российских производителей перенимают западную модель управления брендами, однако также используют некоторые черты японской модели. Например, компаниями, которые смогли пройти адаптацию к рыночным условиям с помощью использования западной модели брендинга и сохранить благоприятный имидж, образованный ещё во времена СССР, являются "Черкизовские колбасы", "Кампо-Мос" и др.

Российская система брендинга имеет свои особенности, представим наиболее значимые из них:

- весьма существенную роль в создании бренда имеет страна-производитель, вследствие этого наименование бренда обязано содержать данную информацию;
- большое значение словесного товарного знака;
- интенсивное вовлечение внешней рекламы и средств массовой информации;
- длительное развитие преданности к бренду по причине появления большого количества конкурентов;
- использование популярных личностей (российских) в продвижении бренда.

Из-за непростой финансовой и геополитической обстановки можно сделать вывод, что растёт недоверие покупателей к импортным товарам. В основном предпочтение покупателей отдаётся отечественным брендам на рынке продуктов питания.

Таким образом, брендинг в российской практике существует уже достаточно продолжительное время и активно используется современными компаниями. Российская система брендинга имеет свои специфические черты, однако большинство отечественных компаний-производителей ещё с 90-х годов используют западный подход в развитии брендинга.

Список использованных источников

1. Васильева Т.В. Мобильная коммерция: прошлое, настоящее, будущее // "Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского". – 2014. – № 3(53). – С. 105-111.
2. Васильева Т.В. Современное состояние и потенциал развития сектора ИКТ как основы интернет-экономики в России // "Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского". – 2013. – № 4(48). – С. 71-78.
3. Васильева Т.В. Информационно-коммуникационные технологии в системе высшего профессионального образования / Т.В. Васильева. – СПб.: Изд-во ИМЦ "НВШ-СПб", 2009. – 166 с.
4. Васильева Т.В. Организация и оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-коммерции / Т.В. Васильева. – СПб.: Изд-во ИМЦ "НВШ-СПб", 2007. – 272 с.
5. Викуленко А.Е., Глухарёв Л.С. Эффективность хозяйственных систем в государственной политике // Экономический вектор. – 2018. – № 2(13). – С. 11-20.
6. Минакир П.А. Публиковать нельзя отклонить // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2015. – № 12. – С. 177-179.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг и брендинг: учебник / А.П. Панкрухин. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2016. – 416 с.
8. Панышин Б. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития // Наука и инновации. Электронный научный журнал. – 2016. – № 157. – С. 25.
9. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.А. Пономарёва. – Москва: Издательство Юрайт, 2018. – 234 с.
10. Семёнова Е.А. Бренд-менеджмент: Учебно-практическое пособие. – М.: Издательство Дашков и К°, 2017. – 101 с.

11. Старов С.А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов. Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 3-е изд. – СПб.: Изд-во "Высшая школа менеджмента", 2015. – 435 с.
12. Табурчак А.П., Табурчак П.П., Севергина А.А. Эффективность внедрения IT-инноваций // Экономический вектор. – 2016. – № 1(4) – С. 67-76.
13. Тюлягин С.И. Основные тенденции и модели развития бренда в условиях цифровой экономики // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 9. – С. 20.
14. Чернатони де Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. де Чернатони; [перевод с англ. – агентство переводов "Сван"]. – М.: ООО "Группа ИДТ", 2015. – 254 с.
15. Шарп Б. Как растут бренды. О чём не знают маркетологи / Б. Шарп; пер. с англ. Е. Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 159 с.