

## **ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА И РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ**

*К.О. Прудникова*

*(г. Томск, Томский Политехнический Университет)*

*E-mail: prudnikovakris@gmail.com*

## **THE IMPACT OF INFORMATION SOCIETY AND DEVELOPMENT OF MODERN TECHNOLOGIES IN THE CREATION AND PROMOTION OF BRANDS**

*K.O. Prudnikova*

*(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)*

*In today's information society, the importance of the problems of formation and promotion of brands, in a greater degree depends on the level of competition in the consumer market. In addition to a large number of competitors in the market, management and promotion of brands promoted by development of scientific – technical progress (STP) in various fields. For example, information technology used to create and promote the brand on the market for the collection and storage of information required to inform consumers of advertising, for the use of marketing communications, etc. The main objective of information technologies – improving the efficiency and quality of services and goods, as well as the most complete customer satisfaction.*

Современное общество и информационные технологии. В современном информационном обществе значимость проблем формирования и продвижения брендов, по большей степени, зависит от уровня конкуренции на потребительском рынке. Кроме большого количества конкурентов на рынке, созданию и продвижению брендов способствует развитие научно – технического прогресса (НТП) в различных областях. Рекламная деятельность предприятий непрерывно совершенствуется и становится более обширной. Например, информационные технологии применяются для создания и продвижения бренда на рынок, для сбора и хранения необходимой информации, для рекламного информирования потребителей, для применения маркетинговых коммуникаций и т. д. Под термином информационные технологии подразумевается некая система накопления, сбора, передачи, хранения, обработки информации с помощью применения вычислительной техники. [4] Основная цель информационных технологий – повышение эффективности и качества предоставляемых услуг и товаров, а также наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов. Информационные технологии можно отнести к незаменимым средствам взаимодействия всех субъектов рынка, важнейшим инструментом для ведения бизнеса.

Интернет-маркетинг – как форма интернет-технологий в бизнесе. В связи с быстрыми темпами роста информационных технологий, а вместе с тем и ростом электронной коммерции, появилось новое направление в современной концепции маркетинга – интернет-маркетинг. Под интернет маркетингом (online маркетинг) подразумевают использование все аспектов традиционного маркетинга в Интернете. Основной целью интернет – маркетинга является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории. [5] Из-за того, что большая часть торговых представителей используют для продажи и/или продвижения товара информационные технологии, интернет-маркетинг является одним из наиболее востребованных и популярных видов рекламы. Существующие системы электронной коммерции дают возможность потенциальному покупателю не входить в личный контакт с продавцом, не тратить время на посещение магазинов, но при этом, иметь наиболее полную информацию о нужном товаре. В свою очередь, продавец сможет быстрее среагировать на изменение спроса товара, проанализировать поведение потенциальных потребителей, сэкономить денежные средства на аренде помещения, заработной плате персонала и т. д. [4]

Роль брэндинга. На сегодняшний день, одним из перспективных направлений развития рекламной деятельности предприятия является использование маркетинговых инструментов, с целью формирования у потребителя лояльного отношения к товару/услуге. Другими словами, это процесс создания представлений о фирменности (бренде) товара/услуги. В запад-

ной практике идея фирменности, исключительности товара носит название «бренд-имидж» (от англ. brand – марка), а технология создания такого товарного имиджа называется соответственно брэндингом. [1] Бренд–имидж (в том числе фирменный стиль) имеет воздействие на потребителя с помощью осязаемых и неосязаемых факторов, с помощью которых потребитель запомнит привлекательность и особенность товара/услуги. Благодаря одному или нескольким ярко выраженным элементам рекламы: символу, цвету, изображению, звуковым элементам, применение различных смысловых ассоциаций и т. д., бренд надолго откладывается на подсознательном уровне у человека. Тем самым производитель повышает узнаваемость собственного бренда, создавая четкое отличие от конкурентов (товаров-аналогов).

Поэтому большое количество зарубежных производителей, таких как: Coca-Cola, Ford, Procter & Gamble, Apple и т. д., активно используют концепцию бренд-имиджа, создавая при этом отличительные конкурентные преимущества своим товарам/услугам, тем самым формируя в сознании потребителя позитивное отношение к бренду. Производители за счет создания и продвижения бренда, а также сопутствующих рекламных образов, борются за «место в подсознании» потребителя. Именно этим можно объяснить тот факт, что над потребителем в момент совершения покупки того или иного товара, преобладает эмоциональный мотив.

Целью эмоционального мотива является получение удовольствия от приобретаемого товара. Следовательно, производители широко используют различные коммуникационные маркетинговые инструменты для воздействия на потенциальных потребителей. Инструменты продвижения, а в частности брэндинг, является одним из методов позиционирования производителя в конкурентной среде.

По данным германского исследовательского института им. М. Планка, 60 % покупателей устойчиво связывают товарный знак с определенным качеством товара, еще 30 % – с качеством и его принадлежностью именно данной фирме, лишь остальные 10 % не обращают внимания на товарный знак при выборе товаров или услуг. Поэтому свыше 80 % всех выпускаемых в мире товаров маркируется товарными знаками. [2]

Аналогичная ситуация была отмечена на российском рынке. Способность российских потребителей определять бренды от обычных товаров без торговой марки, значительно возросла за последние несколько лет. Увеличилось количество потенциальных потребителей, которые готовы заплатить за качественные брендовые товары. Исходя из вышеописанной тенденции роста внимания к брендовому товару, российские производители осознают актуальность проблемы формирования и продвижения брендов на рынок. Узнаваемые бренды, которые способны оказывать положительное влияние на потенциальных потребителей, становятся неотъемлемым критерием для достижения стабильного, продолжительного роста и ведения эффективной деятельности предприятия в целом. Таким образом, брэндинг – это деятельность предприятия, направленная на формирование в подсознании потребителя бренд – имиджа. В табл. 1 представлены основные роли бренда в деятельности предприятия.

Таблица 1

*Основные роли бренда в деятельности предприятия*

| Название                   | Роль бренда   |
|----------------------------|---|
| 1. Защищенность товара     | Обеспечить защищенность товара от конкурентов, тем самым укрепить занимающие позиции относительно товаров – аналогов. |
| 2. Имидж предприятия       | Создание положительной репутации предприятия для доступа к информационным, человеческим и финансовым ресурсам.        |
| 3. Лояльность потребителей | Формирование потребностей у потребителей, снижение чувствительности к цене.   |
| 4. Качество                | Гарантия качества при последующей покупке.  |
| 5. Стабильный спрос        | Стабильный доход для предприятия от устойчивых предпочтений потребителей к бренду                                     |

На производительность предприятия и реализацию его стратегии имеют влияние большое количество факторов. Основным фактором выступает преданность потребителя к товару/услуге. Степень лояльности к брэнду имеет прямое воздействие на стабильный доход предприятия в течении длительного промежутка времени.

Согласно исследованию американской компании «Waddock&Graves», существует тесная взаимосвязь между наличием брэнда и потребительской лояльностью. В исследовании участвовали более 200 промышленных предприятий, 70 из которых развивали свой брэнд, и вели социально – ответственный бизнес. В результате было выявлено, что более 80 % потребителей предпочитают продукцию социально – ответственного предприятия, более половины потребителей готовы сменить поставщика продукции на то предприятие, которое занимается брэнда, четверть потребителей ставят брэнд на первое место при выборе поставщика. [3]

Еще одним примером значимости брэнда является американское исследование организации «Fortune». После проведения исследования было выявлено, что предприятия, обладающие брэндом:

- их стоимость превышает 50 % стоимости предприятий, не имеющих брэнда
- обладают на 40 % больше долей рынка за счет развития внутренних и внешних коммуникаций
- характеризуется на 30 % большей приверженностью сотрудников и экономят в полтора раза на стимулирующих выплатах. [3]

Брэндинг позволяет предприятию быть конкурентоспособным по отношению к другим производителям, обеспечить отличия производимого товара от товаров – аналогов, делает возможным создание уверенности у потребителя в качестве выбранного товара, позволяет установить завышенную цену на товар. Сформированная лояльность к брэнду является гарантией стабильного спроса на продукцию. Брэндинг выступает одним из наиболее распространённых и доступных способов по увеличению продаж и росту прибыли предприятия.

#### Список литературы

1. Понятие о брэндинге. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://adload.ru/page/son\\_304.htm](http://adload.ru/page/son_304.htm) (дата обращения 19.04.2015 г.).
2. Энциклопедия маркетинга. Торговые марки. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/tm\\_filurin/gl-1-1.htm?printversion](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/tm_filurin/gl-1-1.htm?printversion) (дата обращения 18.04.2015 г.).
3. Родина Е.А. «Брэндинг в системе управления промышленным предприятием». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/brending-v-sisteme-upravleniya-promyshlennym-predpriyatiem> (дата обращения 15.04.2015 г.).
4. Прудникова К.О. «Информационные технологии в интернет-маркетинге» / Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ); под ред. И.Е. Никулиной; Л.Р. Тухватулиной; Н.В. Черепановой. – 2014. – Ч.2. – С. 19–21.
5. Семенов Н. – Рынок Интернет-Маркетинга в Украине // Маркетинг и реклама. – № 1. – 2010. – С. 46–50.