

сотрудникам отдела маркетинга компании грамотно провести сегментацию клиентов, определить закономерности в их поведении, прогнозировать это поведение и другое, на основе чего можно будет принимать решения и разрабатывать мероприятия в рамках управления клиентским опытом.

#### Список использованных источников

1. Аналитика клиентского опыта: что это такое и как это использовать [Электронный ресурс] // HR-Portal. – 2023. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru>. – Дата доступа: 25.02.2024.
2. Рытиков, В. О. Технология интеллектуального анализа / В. О. Рытиков, И. В. Пурнак // Инновационные технологии: теория, инструменты, практика. – 2019. – Т. 1. – С. 42–46.

**Е. Г. Крылова**

*кандидат экономических наук  
БГЭУ (Минск)*

### ПРЕИМУЩЕСТВА И ВЫГОДЫ БРЕНДИНГА

Современный брендинг имеет ряд выгод и преимуществ, позволяющих бизнесу развиваться более эффективно. Концепция брендинга рассматривает бренды с различных сторон с точки зрения влияния их на успешную рыночную деятельность:

- бренд как стратегический ресурс компании;
- бренды как корпоративный актив компании;
- расширение возможностей для роста и получения дополнительной прибыли;
- бренд как **источник конкурентного преимущества**;
- бренд как способ идентификации компании и ее продуктов;
- бренд как обещание гарантии и сигнал качества продукта;
- бренд как персонифицированные отношения с потребителем;
- бренд формирует ценности и транслирует их потребителям;
- контроль над распространением продукта;
- контроль над ценами. Ценовая политика бренда предполагает соблюдение ряда принципов: принципа формирования добавочной стоимости; принципа увеличения прибыльности; принцип эластичности по цене при ее уменьшении; принципа неэластичности по цене при ее повышении; принципа лидерства в товарной категории; принципа относительности цены бренда;
- бренд как инструмент продвижения. Коммуникационная политика бренда строится на ряде принципов: принципе единообразного восприятия бренда; принципе минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию; принципе устойчивости к отсутствию коммуникационной поддержки; принципе наличия дополнительных возможностей для продвижения; принципе формирования лояльных потребителей; принципе внутрифирменной коммуникации.

Таким образом, бренд, обладая рядом преимуществ и выгод, создает новые маркетинговые возможности, является ключевым фактором успеха предприятия и обеспечения его конкурентоспособности, а эффективный брендинг увеличивает капитализацию и рост фирмы на рынке.

#### Список использованных источников

1. Рюмин, М. Ю. Маркетинговая коммуникация как основа организации предпринимательской деятельности в информационном обществе, или 13 принципов брендинга [Электронный ресурс] / М. Ю. Рюмин. – Режим доступа: <https://psycho.ru/library/680>. – Дата доступа: 19.03.2024.
2. <https://reconcept.ru/> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reconcept.ru/blog>. – Дата доступа: 19.03.2024.