

одежды для всей семьи «Марк Формель» (более 64 тыс. подписчиков); знаменитую кондитерскую фабрику «Коммунарка» (более 40 тыс. подписчиков).

TikTok представляет собой перспективное средство для продвижения белорусских брендов, открывая возможности для быстрого охвата аудитории и создания уникального имиджа компании. Для достижения успеха на этой платформе рекомендуется инвестировать в качественный и оригинальный контент, налаживать сотрудничество с влиятельными тиктокерами и активно использовать рекламные инструменты платформы, а также постоянно анализировать и адаптировать стратегию в соответствии с изменяющимися трендами. Такой комплексный подход позволит белорусским компаниям эффективно использовать потенциал TikTok и значительно укрепить свою позицию на рынке.

Источники

1. Статистика интернета и соцсетей на 2024 год — цифры и тренды в Беларуси // Myfin.by. — URL: <https://myfin.by/article/tekhnologii/tiktok-nabiraet-popularnost-u-belorusov-issledovanie> (дата обращения: 03.04.2025).
2. Как работает алгоритм в Тик-Ток: рекомендации по продвижению // Mottor. — URL: <https://lpmotor.ru/articles/kak-rabotaet-algoritm-tiktok-2202> (дата обращения: 03.04.2025).
3. Как раскрутить тик ток бренда // AMDG. — URL: https://amdg.ru/blog/kak-raskrutit-tik-tok-brenda/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 03.04.2025).

К.В. Евдокимчик

*Научный руководитель — кандидат экономических наук А.С. Сверлов
БГЭУ (Минск)*

РОЛЬ БРЕНДИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

В современном мире конкуренция возрастает с каждым днем. Чтобы удерживать своих клиентов и не потерять прибыль, компании непрерывно конкурируют друг с другом. Однако с появлением многообразных товаров и услуг потребители стали менять свои предпочтения и впоследствии уходить к другим производителям. Такая ситуация происходит во всех сферах. В связи с этим компании разрабатывают различные методы, с помощью которых они смогут удерживать свою аудиторию. Чтобы сохранить клиентов, необходимо увеличить их приверженность к компании. Для этого можно использовать разнообразные подходы, в том числе брендинг [1].

Узнаваемость и запоминаемость бренда играют ключевую роль в формировании приверженности к компании. Если у компании будет неповторимый образ

и эмоциональная связь с покупателями, это обеспечит ей отличие от конкурентов. Нужно сделать так, чтобы выбранный товар вызывал ассоциации непосредственно с этой компанией, и тогда потребители не станут рассматривать товары или услуги конкурентов. Потребитель узнает товар по изображению, цветовой палитре и надписи. Если покупатель делает выбор в пользу той или иной компании регулярно, он называется лояльным [2]. Лояльные клиенты очень важны для компании. Здесь можно вспомнить принцип Парето: 20 % клиентов, лояльных к бренду, приносят 80 % выручки. Также стоит отметить, что затраты на привлечение новых клиентов будут больше, чем затраты на удержание клиентов.

Компания Semrush проводила исследования, в результате которых выяснилось, что вероятность продажи товара клиенту составляет 60–70 %, если он остался доволен предыдущей покупкой; покупателю, впервые приобретающему товар, — 5–20 %. Таким образом, лояльность клиентов повышает продажи товаров или услуг. Большинство клиентов совершат покупки еще раз, следовательно, при расширении лояльной аудитории таких клиентов будет больше. По данным исследований, 67 % покупателей, которые остались довольны товаром, расскажут о нем друзьям, еще 34 % оставят отзыв в интернете [3].

В качестве примера того, как важна лояльность к бренду, можно привести компанию Apple. Эта компания имеет огромное количество поклонников, которые являются ярыми «адвокатами» бренда. Они с удовольствием обсуждают новые функции и технологии, тем самым увеличивая интерес к продуктам и привлекая новых покупателей. Следовательно, компании даже не нужно привлекать новых клиентов, чтобы увеличить свою прибыль.

Образ бренда в сознании потребителей — наиважнейший фактор для того, появятся ли у компании регулярные клиенты. Большая часть людей готовы купить товар только потому, что данный товар понравился их друзьям. Более того, они увидят позитивные отзывы о компании в социальных сетях. Так, благоприятное впечатление сформирует выбор потребителя о покупке товара или услуги, в результате чего они обретут лояльность к бренду [4].

Брендинг призывает производителей сосредоточиться на том, что делает их бизнес действительно уникальным. Это делает его продаваемым для более широкой аудитории с более высокими шансами на повторную покупку. Если бренд может гарантировать выдающийся продукт или услугу, то он, вероятно, обеспечил лояльность к бренду в будущем [4].

Если у компании будет успешный бренд, то она сможет установить премиальные цены, противостоять колебаниям рынка и уверенно выходить на новые рынки. В конечном счете это приведет к росту доли рынка, увеличению рентабельности и прочности на фоне конкуренции. Чтобы полностью воплотить возможности брендинга, его стоит интегрировать во все сферы деятельности компании. Каждое взаимодействие с клиентом предоставляет возможность для укрепления бренда и формирования единого восприятия о нем: от дизайна веб-сайта до упаковки товара, от тона голоса в сообщениях в социальных сетях до

разрешения жалобы клиента. Каждая точка взаимодействия создает образ бренда в сознании потребителей [5].

Таким образом, можно подчеркнуть, что брендинг играет важнейшую роль в формировании потребительского восприятия и усилении доверия к компании. Благодаря сильной узнаваемости бренда и пошагово выполняя его обещания, компании могут завоевать доверие и лояльность целевой аудитории, гарантируя устойчивый рост и лидерство на рынке. Лояльные клиенты не только возвращаются, но и активно продвигают бренд среди знакомых. Успешный брендинг — долгосрочный рост бизнеса.

Источники

1. Казнова, А. Повышение лояльности клиентов с помощью бренда / А. Казнова // Castcom. — URL: <https://www.castcom.ru/publications/style/povyshenie-loyalnosti-klientov-s-pomoschyu-brenda.html> (дата обращения: 31.03.2025).

2. Бренд как инструмент повышения лояльности клиента // Агентство Z&G.Branding. — URL: <https://zg-brand.ru/statiy> (дата обращения: 31.03.2025).

3. Лояльность к бренду: как ее сформировать и почему важно поддерживать // Агентство Plenum. — URL: <https://plenum.ru/blog> (дата обращения: 31.03.2025).

4. How Branding Improves Your Customer Loyalty // Trustmary. — URL: <https://trustmary.com/customer-loyalty/how-branding-improves-your-customer-loyalty/> (date of access: 31.03.2025).

5. Бегалинов, Т. Брендинг как неотъемлемая часть экосистемы компании: формирование идентичности, доверия и роста / Т. Бегалинов // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-neotemlemaya-chast-ekosistemy-kompanii-formirovanie-identichnosti-doveriya-i-rosta> (дата обращения: 31.03.2025).

А.А. Занько, У.И. Муха

*Научный руководитель — кандидат экономических наук В.С. Голик
БГЭУ (Минск)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ UGC (USER-GENERATED CONTENT) БЕЛОРУССКИМИ БРЕНДАМИ ДЛЯ РОСТА ПРОДАЖ

Современный маркетинг все чаще отходит от традиционных рекламных моделей в сторону более органичных и доверительных форматов коммуникации. Одним из ключевых инструментов в этом процессе становится пользовательский контент (UGC), который не только повышает вовлеченность аудитории, но и напрямую влияет на покупательские решения. В Беларуси бренды постепенно осваивают эту стратегию, интегрируя контент реальных потребителей в свои маркетинговые кампании. Успешные кейсы демонстрируют, что UGC работает не только для глобальных компаний, но и для локальных игроков, формируя доверие и стимулируя продажи.