

15. Эш, Ф. Р. Современное управление брендами / Ф. Р. Эш. — 4-е изд. — Висбаден, 2005.
- Jesh, F. R. Sovremennoe upravlenie brendami [Modern brand management] / F. R. Jesh. — 4-e izd. — Visbaden, 2005.*
16. Буланов, А. Бренд 2.0. От философии к практике / А. Буланов. — М. : Красная Звезда, 2014. — 496 с.
- Bulanov, A. Brend 2.0. Ot filosofii k praktike [Brand 2.0. From philosophy to practice] / A. Bulanov. — M. : Krasnaja Zvezda, 2014. — 496 p.*
17. Always Coca-Cola: World's Favourite Soda Tops Brand Ranking [Electronic resource]. — Mode of access: <https://brandfinance.com/press-releases/always-coca-cola-worlds-favourite-soda-tops-brand-ranking>. — Date of access: 26.03.2021.
18. Clifton, R. Brand and Branding / R. Clifton, J. Simmons, 2003. — 585 p.

TATSIANA PUTSINTSAVA

DEVELOPMENT OF THE THEORETICAL SUBSTANCE OF THE NOTION OF «BRAND»

Author affiliation. *Tatsiana PUTSINTSAVA* (putintsevat1995@gmail.com), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).*

Abstract. The author has carried out a comparative analysis of the definitions of the notion of «brand» given in the marketing literature. The advantages and disadvantages of the existing definitions of the term are highlighted. The author's own definition is formed based on the information studied. The conclusion is drawn that the brand has to be considered both as an intangible asset and as a strategic resource of the company.

Keywords: brand; brand perception; intangible asset; strategic resource.

UDC 330.88

*Статья поступила
в редакцию 23. 09. 2021 г.*

<http://edoc.bseu.by>

Е. Е. ПУТИНЦЕВА

ФАКТОРЫ ПРЕДЕЛЬНЫХ ЗАТРАТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

При планировании маркетинговой деятельности компании необходимо прогнозировать объем затрат на маркетинг и потенциальную величину возврата инвестиций. Понимание динамики затрат на продвижение и факторов, определяющих эту динамику, позволит фирме более эффективно планировать рекламную деятельность и осуществлять ее контроль. В статье исследованы факторы, влияющие на динамику пре-

Екатерина Евгеньевна ПУТИНЦЕВА (putintsevakate@gmail.com), аспирантка кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

дельных затрат на продвижение продукции на рынке, дана полная их характеристика. Значимость факторов может варьироваться в зависимости от рассматриваемого товара или услуги, уровня конкуренции в нише и прочих условий функционирования фирмы на рынке. Возможность определения максимальной величины привлечения одного уникального клиента позволит компании более грамотно использовать маркетинговые бюджеты и осуществлять хозяйственную деятельность с достижением желаемого объема возврата инвестиций.

Ключевые слова: предельные затраты; частота коммуникации; маркетинговый инструментарий; позиционирование товара; повторные покупки; синергетический эффект.

УДК 330.111.8

Целью данной статьи является выявление рыночных факторов, которые оказывают воздействие на предельные затраты на продвижение продукции на рынке. Данная информация позволит хозяйствующим субъектам более грамотно распределять маркетинговые бюджеты и осуществлять эффективный контроль маркетинговых активностей. На предельные затраты на продвижение и, как следствие, на возврат инвестиций с каждой дополнительно вложенной в маркетинг денежной единицы влияет ряд факторов (рис. 1):

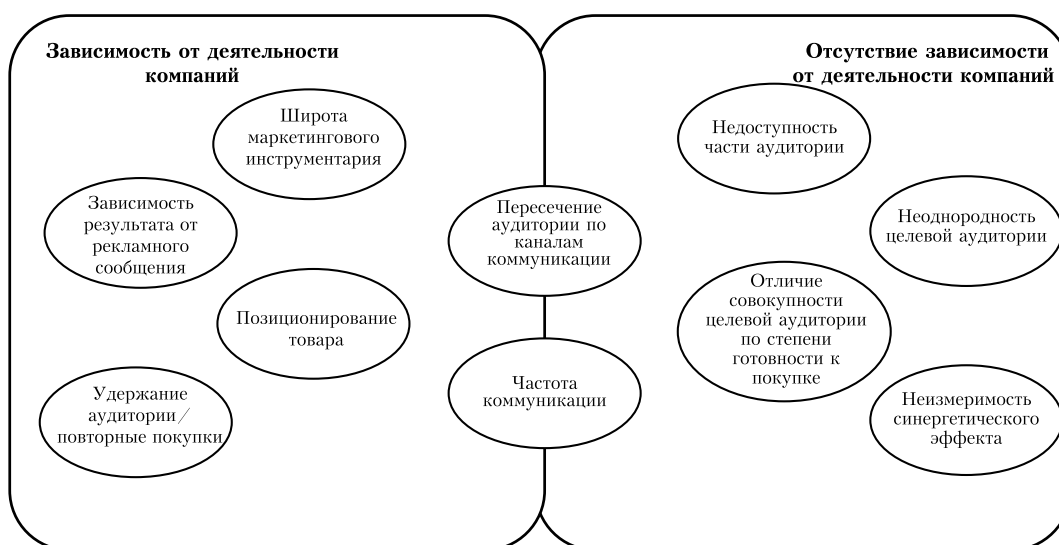


Рис. 1. Факторы, влияющие на величину предельных затрат на продвижение товаров или услуг на рынке

широта используемого маркетингового инструментария — каждая компания в большинстве своем имеет ограниченные инструменты для продвижения своих товаров или услуг на рынке. Данная ограниченность обусловлена спецификой каждого отдельно взятого бизнеса, типа деятельности. Для каждой анализируемой рыночной ниши все инструменты продвижения будут условно делиться на эффективные, среднеэффективные и низкоэффективные. К эффективным инструментам продвижения будут относиться все маркетинговые активности компании, которые приводят к наибольшему возврату инвестиций. Инструменты, чья эффективность характеризуется не-

постоянным результатом, а возврат от вложений стремится к нулю либо существенно уступает высокоэффективным инструментам, относятся ко второй группе — среднеэффективные. Маркетинговые активности с отрицательной краткосрочной эффективностью относятся к низкоэффективным [1 — 3].

В маркетинговом портфеле компании могут быть инструменты из каждой группы либо только из одной приведенной. Наиболее распространенная ситуация для компании — на этапе планирования выделить все доступные средства на наиболее эффективные инструменты. Однако желание компании масштабироваться, работать с менее лояльной и заинтересованной аудиторией может способствовать включению менее маржинальных инструментов в стратегию продвижения и коммуникации с целевой и потенциальной аудиториями. Оптимальное распределение маркетингового бюджета по каналам/типам коммуникации в большинстве своем определяется опытным путем, на основе накопленных статистических данных организации либо с учетом краткосрочных рыночных тенденций;

недоступность части аудитории — при продвижении товаров или услуг на рынке, как оффлайн, так и онлайн, рыночный субъект сталкивается с проблемой невозможности коммуникации или достаточной коммуникации с целевой аудиторией. Иными словами, всегда существует вероятность, что часть потенциальных клиентов может не увидеть рекламного сообщения компании, что повлияет на эффективность маркетинговой активности.

При планировании маркетинговых бюджетов всегда анализируется метрика охвата целевой аудитории. Данный термин соответствует объему уникальных потенциальных и текущих клиентов, которые могут увидеть, услышать рекламное сообщение или быть задействованными в маркетинговой активности компании. Для более эффективного маркетингового планирования рациональнее оперировать относительными метриками, т. е. учитывать не качественный охват целевой аудитории, исчисляемый в количестве человек, а относительный показатель охвата аудитории, вычисляемый как отношение количества человек, увидевших рекламное сообщение бренда, ко всему объему потенциальных покупателей. Однако исчисление данной величины со стопроцентной точностью невозможно по ряду причин: во-первых, затруднительно выявить реальный объем всей целевой аудитории, так как данная величина динамическая, на ее волатильность влияют показатели рождаемости, смертности, миграционные процессы в обществе и прочие социально-демографические сдвиги; во-вторых, затруднительно подсчитать реальное количество человек, взаимодействовавших с одним из инструментов продвижения, данный показатель всегда является прогнозируемым и ориентировочным [4; 5];

пересечение аудитории по каналам коммуникации — выявление реального объема целевой аудитории и определение затрат (как общих, так и предельных) на коммуникацию с ними затруднительно в связи с тем, что аудитория по каналам коммуникации пересекается, т. е. аудитория, с которой можно взаимодействовать, не является уникальной для каждого маркетингового инструмента. Компания, реализуя несколько маркетинговых активностей параллельно или последовательно, не может контролировать степень пересечения аудитории в различных каналах коммуникации. Это затрудняет вычисление реального количества целевых пользователей, определение доли пересечения аудитории по каналам при использовании нескольких маркетинговых активностей, выявление реальной эффективности маркетинговых инвестиций.

Однако данное ограничение частично может быть нивелировано, если компания работает исключительно в онлайн пространстве, т. е. использует только

электронные (*digital*) инструменты продвижения. При продвижении бренда в сети Интернет компания может более прозрачно и точно анализировать свою целевую аудиторию, опираясь на регулярно проводимые исследования онлайн пространства. Так, множество независимых компаний анализирует аудиторию социальных сетей (основных каналов коммуникации большинства брендов в сети Интернет) и предоставляет отчеты по пересечению аудитории на рассматриваемых ресурсах [6; 7];

частота коммуникации — это показатель, соответствующий количеству контактов с рекламным сообщением бренда. Возможность и невозможность регулировать количество контактов с каждым уникальным клиентом существенно влияет на предельные маркетинговые затраты на коммуникацию. Чем чаще компания транслирует рекламное сообщение одному человеку, тем дороже становится привлечение одного уникального покупателя. Определение оптимальной частоты коммуникации — трудоемкий и неоднозначный процесс.

Одним из наиболее популярных и нетрудоемких инструментов определения оптимальной частоты коммуникации с целевой аудиторией является использование матрицы Остроу. Частота согласно матрице Остроу определяется на основе оценки трех групп факторов: рыночные факторы, факторы качества рекламного сообщения, медиафакторы, к которым относятся метрики, определяющие уровень конкуренции в нише, степень внимания аудитории к рекламному сообщению и особенности каналов, где будет осуществляться размещение рекламного объявления. Каждый фактор оценивается по шкале от –2 до +2, оценки суммируются и таким образом вычисляется оптимальная частота контакта с аудиторией бренда. Данный подход позволяет учесть множество факторов, однако он достаточно субъективен и результаты использования этого метода могут существенно варьироваться в зависимости от эксперта, заполняющего матрицу [8];

зависимость результата рекламной кампании от рекламного сообщения — доход, генерируемый деятельностью по продвижению, в значительной степени зависит от того, что бренд транслирует аудитории, как осуществляется коммуникация и в какое время проводится рекламная кампания. Рекламное сообщение — это одна из главных составляющих успешной коммуникации бренда с целевой аудиторией. Реклама должна удовлетворять потребности клиентов, рассказывать о тех особенностях товара или услуги, которые действительно значимы для пользователей, быть достаточно запоминающейся, чтобы стимулировать клиентов совершить покупку и в необходимой мере ассоциироваться с брендом, т. е. формировать желаемое отношение потенциальных и текущих потребителей к товарам или услугам компании [9].

Любое рекламное сообщение должно соответствовать следующим принципам:

- ясно, четко и лаконично передавать основной посыл коммуникации;
- быть достоверным и не вводить потребителей в заблуждение, честно описывать все характеристики товара или услуги;
- содержать конкретный посыл к действию - покупка, повышение лояльности или осведомленности аудитории о товарах или услугах компании, повторное вовлечение текущих клиентов компании, привлечение внимания средств массовой информации к бренду;
- ассоциироваться с брендом;
- резонировать с потребностями целевой аудитории [10].

Принципы, которым должно соответствовать рекламное объявление, приведены на рис. 2.

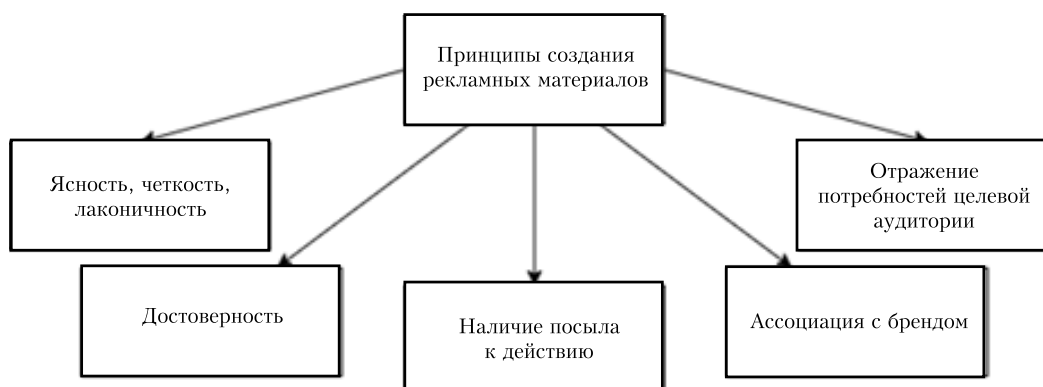


Рис. 2. Принципы создания рекламных материалов

Успешное рекламное сообщение, которое максимально полно соответствует ожиданиям потребителей от товара или услуги, может генерировать больший доход, нежели рекламное сообщение, которое не пересекается с потребностями аудитории;

неоднородность целевой аудитории — когда компания работает на нескольких рынках либо решает масштабироваться за счет расширения географии своего присутствия, то рассчитать стоимость проникновения на новый территориальный рынок и, как следствие, стоимость привлечения каждого уникального клиента на новой территории невозможно только путем экстраполяции имеющегося результата в регионе первоначального присутствия. Предельные издержки на коммуникацию с каждым новым клиентом в новом регионе будут зависеть от состава целевой аудитории на новом рынке. Аудитория по странам может различаться по следующим признакам:

- половозрастной состав населения;
- культурные особенности региона;
- средний уровень дохода населения;
- уровень образования населения;
- политическая стабильность в стране/ особенности законодательства [11].

Аудитория по регионам существенно различается, несмотря на стремительную глобализацию экономик большинства стран. Данные отличия критически важно учитывать в маркетинговой активности фирмы, так как емкость каждого конкретного рынка зависит от людей, их интересов, традиций и образа потребления товаров и услуг, что делает каждый рынок привлекательным, относительно привлекательным или непривлекательным для организации;

различие совокупности целевой аудитории по степени ее заинтересованности в товарах или услугах компании — в маркетинговой теории принято разделять совокупность потенциальных клиентов организации на «готовых купить товар/ услугу прямо сейчас», «сомневающих в покупке клиентов» и «клиентов, возможно заинтересованных в покупке товара/ услуги в ближайшем будущем». Данная классификация определяет группы покупателей по их текущей потребности и готовности купить товар компании [12; 13].

Усилия, которые организация прикладывает для коммуникации с каждым из выделенных аудиторных сегментов, будут иметь различную эффективность, иными словами, возврат инвестиций будет существенно различаться между сегментами. Предельные затраты на коммуникацию с «горячими», «теплыми» и «холодными клиентами» значительно разнятся, так как привлечь одного заинтересованного горячего клиента намного проще, чем убедить хо-

лодного потенциального покупателя, что товар ему выгодно и необходимо купить именно в данный период;

позиционирование товара — предельная стоимость привлечения каждого нового клиента достаточно чувствительна ко всем маркетинговым ошибкам. Каким бы уникальным и потенциально востребованным ни был товар на рынке или в нише, неверное позиционирование и, как следствие, коммуникация с нерелевантной аудиторией может значительно увеличить маркетинговые затраты на продвижение товара на рынке и снизить величину возврата инвестиций.

Образ товара, услуги или бренда среди целевой аудитории формирует ценность товара в глазах потенциальных потребителей, иными словами, отношение клиентов к компании, ее товарам или услугам определяет добавленную ценность продукта для текущей и потенциальной аудитории. Чем выше ценность товара в восприятии целевой аудитории, тем более высокую стоимость они готовы заплатить за обладание товаром, что позволяет максимизировать доход от каждого уникального клиента. Корректная стратегия позиционирования бренда сокращает затраты на продвижение, так как если клиент видит ценность товара, то для принятия решения о покупке ему потребуется меньше времени, меньше контактов с рекламным сообщением, меньше блокирующих покупку факторов необходимо будет устранить менеджерам фирмы с целью продажи товара или услуги. Все перечисленные выше составляющие значительно сокращают затраты на маркетинг и продвижение бренда и его продукции [14];

повторные покупки — повторное вовлечение текущих клиентов компании один из значимых векторов маркетинговой активности предприятия. Ревовлечение таких пользователей в основном требует от компании наименьших затрат, так как аудитория уже знакома с брендом, она более лояльна и доверяет фирме. Коммуникация с данной аудиторией существенно дешевле, чем работа с абсолютно новыми клиентами, что позволяет сократить предельные затраты на коммуникацию с такими потребителями и увеличить предельный доход от каждого рассматриваемого субъекта.

В парадигме работы с текущей аудиторией компании необходимо анализировать и стремиться увеличить частоту покупок. Показатель частоты покупок определяет способность компании работать со своими клиентами в течение определенного периода, что увеличивает доход компании с одного отдельно взятого клиента. Данная метрика для отдельно взятой фирмы может существенно варьироваться в зависимости от специфики рынка и особенностей продукта. Чем чаще потребляется товар или используется услуга, тем более зависим бизнес от повторных покупок, это в свою очередь увеличивает значимость для компании анализа метрики возврата пользователей [15];

неизмеримость синергетического эффекта — фактор, который потенциально может оказывать значительное влияние на предельные затраты на продвижение. Синергия между рекламными источниками — это такая ситуация, в которой эффект от нескольких рекламных активностей, реализованных в один временной период, значительно превышает эффект от каждой маркетинговой активности, проведенной независимо от остальных. Для возникновения синергетического эффекта необходимо соблюдение в рекламной коммуникации некоторых условий:

использование единого креативного стиля для коммуникации во всех источниках;

адаптация контента под каждый канал коммуникации;

единое время проведения активности [16].

При соблюдении названных условий может возникнуть дополнительный эффект от проводимых маркетинговых активностей. Иными словами, рост продаж будет значительно больше, чем при использовании только одного источника коммуникации или при последовательном и независимом использовании нескольких рекламных каналов. Дополнительное увеличение объема выручки ведет к снижению предельных затрат на привлечение одного уникального покупателя, что дает возможность либо увеличить возврат инвестиций, либо нарастить маркетинговые бюджеты при относительном сохранении показателя доходности вложений. Причины, по которым возникает эффект синергии:

- большой охват целевой аудитории за счет использования большего количества каналов коммуникации;

- увеличение частоты коммуникации;

- возможность транслировать аудитории разные рекламные сообщения, т. е. показывать разнообразие креативов на разных площадках, тем самым более успешно внедрять бренд в окружающий потребителя внешний мир;

- взаимодействие с целевой аудиторией на всех этапах воронки продаж;

- возможность персонализации рекламного сообщения для второго и последующих контактов с потребителем;

- использование более узких сегментов, доступных в рамках каждого рекламного канала;

- более быстрое формирование необходимого образа бренда в глазах целевой аудитории.

На текущий момент нет научно оформленной методологии, которая позволяла бы рассчитать синергетический эффект с относительно высокой точностью, особенно если речь идет о взаимном усилении офлайн-активностей онлайн-активностями.

В статье структурированы и сгруппированы факторы, которые оказывают существенное влияние на предельные затраты на продвижение. Совокупность факторов разделена на две группы: факторы, зависящие от деятельности компании, и факторы рыночные, или не зависящие от деятельности фирмы, но влияющие на ее функционирование на рынке. Значимость каждого рассмотренного фактора будет варьироваться в зависимости от товара или услуги, особенностей целевой аудитории, уровня конкуренции в нише и прочих условий работы фирмы в отрасли. Рассмотренные в статье факторы и понимание их влияния на результаты хозяйственной деятельности позволят компании более грамотно использовать маркетинговые бюджеты и осуществлять экономическую деятельность с достижением желаемой величины возврата инвестиций.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Халилов, Д.* Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.

- Halilov, D.* Marketing v social'nyh setjah [Social media marketing] / D. Halilov. — М. : Mann, Ivanov i Ferber, 2014.

2. *Березин, И.* Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. Березин. — М. : Юрайт, 2012.

- Berezin, I.* Marketingovyie issledovaniia: instrukcija po primeneniju [Marketing Research: Instructions for Use] / I. Berezin. — М. : Jurajt, 2012.

3. Return on Investment (ROI) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.investopedia.com/returnoninvestment.asp>. — Дата доступа: 30.07.2021.

4. *Гавриков, А.* Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. — М. : АСТ, 2019. — 352 с.

- Gavrikov, A.* Internet-marketing. Nastol'naja kniga Digital-marketologa [Internet Marketing. digital Marketer's Handbook] / A. Gavrikov, V. Davydov, M. Fedorov. — М. : АСТ, 2019. — 352 p.
5. *Бакунин, М.* Agile-маркетинг в интернете / М. Бакунин. — М. : АСТ, 2020.
- Bakunin, M.* Agile-marketing v internete [Agile Marketing Online] / M. Bakunin. — М. : АСТ, 2020.
6. Пересечение аудитории в социальных сетях [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.globalwebindex.com/>. — Дата доступа: 28.07.2021.
7. Анализ аудитории байнета [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://audience.gemius.com/en/>. — Дата доступа: 28.07.2021.
8. Определение оптимальной частоты коммуникации по Остроу [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://powerbranding.ru/matrica-ostroou/>. — Дата доступа: 26.07.2021.
9. Рекламные сообщения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.reklama-expro.ru/>. — Дата доступа: 09.07.2021.
10. *Ильяхов, М.* Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. — М. : Альпина, 2020.
- Il'jahov, M.* Pishi, sokrashhaj. Kak sozdavat' sil'nyj tekst [Write, cut. How to create strong text] / M. Il'jahov, L. Sarycheva. — М. : Al'pina, 2020.
11. *Номейн, А.* Анализ целевой аудитории. Как составить портрет целевой аудитории / А. Номейн. — М., 2017.
- Nomejn, A.* Analiz celevoj auditorii. Kak sostavit' portret celevoj auditoria [Analysis of the target audience. How to compose a portrait of your target audience] / A. Nomejn. — М., 2017.
12. *Рекхэм, Н.* Спин продажи / Н. Рекхэм. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008.
- Rekhjem, N.* Spin prodazhi [Spins Sale] / N. Rekhjem. — М. : Mann, Ivanov i Ferber, 2008.
13. *Конрат, Д.* Гибкие продажи. Как продавать в эпоху перемен / Д. Конрат. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015.
- Konrat, D.* Gibkie prodazhi. Kak prodavat' v jepohu peremen [Flexible sales. How to sell in an era of change] / D. Konrat. — М. : Mann, Ivanov i Ferber, 2015.
14. 8 выигрышных стратегий позиционирования бренда [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/>. — Дата доступа: 29.07.2021.
15. Retention rate. Как создавать продукты, формирующие привычки? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://gopractice.ru/retention/>. — Дата доступа: 19.07.2021.
16. Эффект синергии в рекламных кампаниях [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/>. — Дата доступа: 11.07.2021.

KATSIARYNA PUTSINTSAVA

FACTORS OF MARGINAL COSTS OF PROMOTING PRODUCTS IN THE MARKET

Author affiliation. *Katsiaryna PUTSINTSAVA* (putintsevakate@gmail.com), Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).

Abstract. When planning a company's marketing activities, it is necessary to predict the amount of marketing costs and the potential value of the return on investment. Understanding the dynamics of promotion costs and the factors that determine it will allow the company to plan and carry out advertising activities more efficiently. The article examines the factors influencing the dynamics of marginal costs of promoting products in the market, and gives their complete description. The significance of the factors may vary depending on the product or service concerned, the level of competition in the niche and other conditions of the entity's operation in the market. The opportunity

of calculating the maximum cost of attracting one unique client will allow the company to use marketing budgets more competently and carry out its economic activities with the desired return on investment.

Keywords: marginal costs; communication frequency; marketing tools; product positioning; repeat purchases; synergy effect.

UDC 330.111.8

*Статья поступила
в редакцию 23. 09. 2021 г.*

С. В. СВИСТЕЛЬНИКОВ

МЕСТО И РОЛЬ ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

Статья посвящена определению места и роли внутриорганизационного (внутреннего) маркетинга (ВМ). Обосновывается эффективность применения концепции ВМ как интегрирующего элемента системы управления социальными коммуникациями, повышающего эффективность реализации миссии предприятия.

Выделен интегральный вид внутриорганизационных связей как функция внутриорганизационного маркетинга. Представлены аргументы влияния внутриорганизационного маркетинга на систему связей внутри предприятия, преобладание маркетинговой стратегии предприятия и ее реализацию, увеличение качественных показателей предоставляемых услуг через организацию интеграционных процессов. Приведен перечень качеств системы, совокупность которых служит фундаментом эффективной работы предприятия: сформированные отношения приверженности и лояльности персонала; развитие вовлеченности, осознанного и мотивированного подхода; построение и развитие управляемой системы связей с высоким коэффициентом творчества и креатива.

Ключевые слова: внутриорганизационный маркетинг; коммуникации; дезинтеграция; формальные и неформальные связи; работа — продукт; сотрудник — клиент; социализация.

УДК 339.138

Внутриорганизационный маркетинг является довольно новым понятием в кругах бизнеса и науки, несмотря на свое появление еще в 1980-х гг. На крупнейших и популярных сайтах предприятий стран СНГ отсутствуют вакансии для специалистов по внутриорганизационному маркетингу. Ситуация в европейских странах и США выглядит лучше, но нельзя сказать, что внутриорганизационный маркетинг получил широкое распространение в их бизнес-среде.

Сергей Викторович СВИСТЕЛЬНИКОВ (Sergeiminsk27@gmail.com), аспирант кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).