

## ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ БРЕНДА И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Буланкина Е.М. , студентка,  
Иванова Г.Р., старший преподаватель,  
ФГБОУ ВО Башкирский ГАУ, г. Уфа, Россия

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности создания и продвижения бренда в условиях высокой конкуренции на примерах российских IT-компаний. Приведены успешные стратегии брендинга компании «Яндекс», а также анализируется опыт «Рамблера», потерявшего популярность из-за отсутствия адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

**Ключевые слова:** бренд, продвижение бренда, брендинг, Digital-маркетинг, стратегия бренда

Создание и продвижение бренда в условиях высокой конкуренции – это одна из самых сложных задач для бизнеса [1; 9]. Современный рынок перенасыщен товарами и услугами, а внимание потребителей распределяется между множеством предложений. Чтобы новый бренд не только запомнился, но и завоевал лояльность, нужно предложить уникальные решения и четко определить свою целевую аудиторию [4; 8].

Во-первых, создание бренда требует глубокой аналитики. Компании должны изучать не только потребности и ожидания своих потенциальных клиентов, но и поведение конкурентов. Необходимо учитывать множество факторов: возраст, пол, уровень дохода, а также культурные особенности. Без детального понимания своей аудитории бренд рискует оказаться неактуальным или неинтересным.

Во-вторых, продвижение бренда в условиях высокой конкуренции требует значительных финансовых и временных затрат. Бренды не только должны выделяться на фоне конкурентов, но и поддерживать свою

уникальность на протяжении времени, что требует постоянного обновления контента и коммуникационных стратегий.

Кроме того, брендинг не разовое мероприятие, а долгосрочный и последовательный процесс. Бренд должен строиться на реальных достоинствах продукта, а не только на рекламе или маркетинге [6; 10]. Важно глубоко понимать потребителя и решать его насущные проблемы. Сильный бренд упрощает выбор для покупателя, он иногда создает ощущение принадлежности и общности. Все что касается фирменного логотипа и лейбла – это визуальная составляющая, последний этап при разработке бренда [7].

Почти у каждого бизнеса много конкурентов, которые продают то же самое. Поэтому одних технических характеристик продукта недостаточно, чтобы продать его [5; 11]. Люди не покупают товары, они приобретают ценности, которые разделяют и хотят разделять. На рисунке 1 представлена схема процесса создания своего бренда.

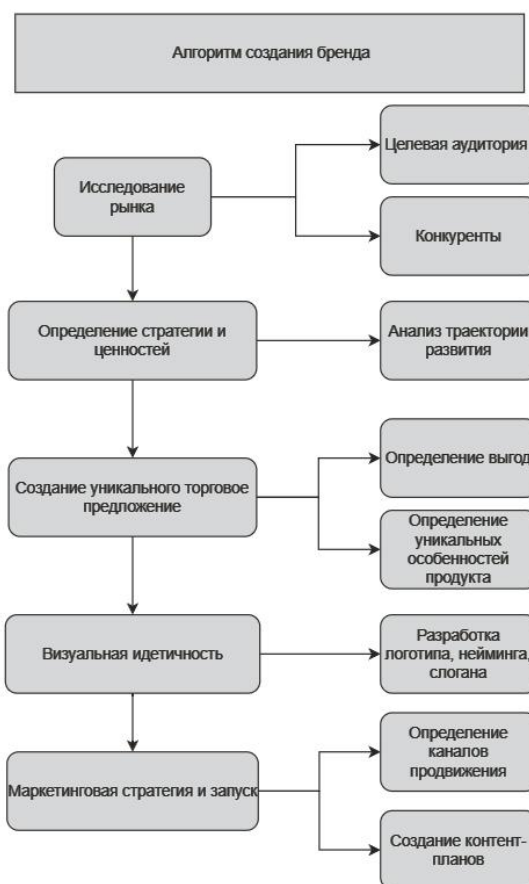


Рисунок 1. Схема «Алгоритм создания бренда»

На примере успешных брендов четко видно стратегию, как различаются бренды, ставшие популярными, от тех, которые так и не смогли привлечь внимание потребителей.

Одним из таких примеров является компания «Яндекс». Эта российская IT-компания использует инновационную стратегию расширения своих сервисов, объединяя их под узнаваемым брендом, а также адаптируя предложения к потребностям российского рынка. Благодаря правильно выбранной стратегии «Яндекс» занимает двенадцатое место среди самых посещаемых сайтов в мире.

Одной из ключевых инициатив компании стало активное внедрение Яндекс.Карт и Яндекс.Навигатора в транспортные системы российских городов. Эта интеграция позволяет Яндексу собирать и анализировать данные о транспортных потоках, что, в свою очередь, способствует улучшению навигационных услуг и повышению качества сервиса.

Кроме того, компания развивает подписку «Яндекс.Плюс», которая объединяет несколько сервисов. Такая стратегия помогает Яндексу удерживать клиентов и предлагать комплексные решения, делая бренд более значимым в повседневной жизни пользователей. Предприниматели активно используют платформу Яндекс не только для маркетинга, но и как один из способов привлечения клиентов, тем самым, добавляя свои организации. Люди доверяют Яндексу, поскольку он предлагает качественные информационные продукты и услуги, что делает его надежным партнером для бизнеса.

На диаграмме, представленной ниже, показаны финансовые показатели компании за последние 10 лет [2]. На протяжении всех представленных лет доходы и расходы "Яндекса" постепенно увеличиваются, сохраняя положительный тренд, а в 2021 году наблюдается более резкий рост доходов и расходов по сравнению с предыдущими годами, и эта тенденция продолжается до 2023 года.



Рисунок 2. Финансовые показатели ООО «Яндекс» за 2013-2023 гг.

За пример компании, которая не смогла сохранить свой бренд, будет представлен российский интернет-портал – «Рамблер», который не смог сохранить популярность. На начальных этапах Рамблер был лидером среди российских интернет-компаний и пользовался высокой популярностью благодаря поисковой системе и новостным сервисам. Однако отсутствие обновления продуктов и стратегий привело к снижению его актуальности. Рамблер не сумел адаптироваться к изменениям рынка и выросшей конкуренции, что значительно ослабило его бренд и привело к потере значительной доли рынка.

Rambler&Co не раскрывает полную финансовую отчетность, но, согласно показателям по РСБУ входящих в холдинг юрлиц из «СПАРК-Интерфакс», в 2015 году кроме «Ленты.ру» и «Газеты.ру» остальные активы были убыточны. «Эксперт РА» отмечал высокий уровень долговой нагрузки, отсутствие возможности взять дополнительный кредит под залог и низкую

диверсификацию деятельности: 85 % выручки ООО поступает от рекламы на своих площадках. Также отмечалось высокая доля крупнейшего покупателя в структуре выручки – 43 %, которым бывший сотрудник компании называл Яндекс [3].

### Литература

1. Билалова Э.А. Способы продвижения бренда / Э.А. Билалова // Вестник науки и образования. 2019. № 22 (76). Ч. 1. С. 58. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-brenda> (Дата обращения: 30.10.2024)

2. Все о компаниях и владельцах [Электронный ресурс]. URL: <https://saby.ru/profile/7736207543-70401001?anchor=finance> (Дата обращения: 30.10.2024)

3. Интернет энциклопедия Рувики [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.ruwiki.ru/wiki/Rambler%26Co> (Дата обращения: 30.10.2024)

4. Стомба Е.В., Габдулхаков Р.Б., Иванов С.Е., Стомба А.В., Мешкова Н.Г. Цифровые технологии как инструмент повышения эффективности проектного управления развитием сельских территорий // Вестник Алтайской академии экономики и права. - 2023. - № 8-2. - С. 255-261.

5. Стомба Е.В., Габдулхаков Р.Б., Иванов С.Е., Стомба А.В., Идрисова А.Т., Мешкова Н.Г. Использование современных цифровых технологий в системе организации муниципального управления региона // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. - 2023. - № 8. - С. 135-139.

6. Стомба Е.В., Габдулхаков Р.Б., Стомба А.В., Низамов С.С., Иванов С.Е., Мешкова Н.Г. Современные направления и проблемы развития малого бизнеса в сельской местности Республики Башкортостан // Вестник Алтайской академии экономики и права. - 2022. - № 10-1. - С. 152-159.

7. Щербакова А.А., Сухов В.Д. Создание и продвижение бренда в современном мире // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. №4-3. С. 116-119.

8. Askarov A.A., Stovba E.V., Stovba A.V. Strategic planning of social and economic development of rural territory of the region on the basis of foresight technologies // International Scientific Conference «Far East Con» (ISCFEC 2018). Proceedings of the International Scientific Conference «Far East Con» (ISCFEC 2018), 2018. - P. 458-460.

9. Gusmanov R.U., Stovba E.V., Avarskii N.D., Lukyanova M.T., Galiev R.R. Foresight as an innovative tool for strategic planning of sustainable rural development // Progress in Industrial Ecology. - 2020. - Vol. 14. - № 3-4. - P. 284-305.

10. Stovba E.V., Stovba A.V., Nizamov S.S., Yapparova E.N. Development of rural areas of Bashkortostan in conditions of digital economy formation // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS, 2019. - P. 2964-2971.

11. Stovba E., Lukyanova M., Stovba A., Kolonskih N. Foreign experience in the development of strategic planning theory and practice of sustainable development in rural areas on the foresight technologies basis // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. International Science and Technology Conference «FarEastCon 2019», 2020. - P. 072007.