

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

УДК 338.42
ББК 65.38

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СЕГМЕНТАЦИИ И РЕБРЕНДИНГА

Л. И. Дроздович

a1246860@gmail.com

кандидат экономических наук, доцент

доцент кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

В статье рассматриваются основные тенденции развития современного маркетинга на основе интегрированного подхода, выявлены причины и факторы перехода к новой парадигме маркетинга. Рассмотрены некоторые технологии и инструментарий сегментирования рынков и их уровни, а также инструментарий изучения потребностей и выбор целевых сегментов в условиях цифровизации поведения потребителей. Подчеркивается значение процессов ребрендинга в условиях развивающихся рынков. Определены этапы ребрендинга на основе формирования антикризисной маркетинговой программы.

Ключевые слова: маркетинг, стратегическое управление торговыми марками, имидж бренда, ребрендинг, репозиционирование, сегментация рынков, бренд-капитал, цифровизация управления, маркетинг взаимодействия, бенчмаркетинг.

Введение. Современный этап развития белорусских компаний, как работающих на национальном рынке, так и ориентированных на глобальный рынок, связан с необходимостью овладения инструментами и технологиями маркетинга, позволяющим компаниям лучше понимать потребителей, а значит, совершенствовать механизмы воздействия и взаимодействия компаний и потребителя. Данные тенденции обуславливают необходимость изменения стратегии, пересмотра и уточнения совокупности используемых маркетинговых технологий и инструментов.

В работе «Теоретико-методологические аспекты формирования интегрированного управления в рамках холистического маркетинга» нами выявлены некоторые аспекты формирования новой парадигмы маркетинга, обусловленной усилением системных рисков и угроз, с учетом цифровизации. «Современный этап развития маркетинговой науки и практики связан с их существенной трансформацией и изменением представлений о путях повышения конкурентоспособности современных компаний, что связано с тотальной цифровизацией экономики и изменением поведения потребителей. Несмотря на определенное переосмысление маркетинговой составляющей управления, критическое отношение к его инструментам, его важность и стратегическое значение увеличивается и в XXI веке. Однако указанные тренды потребовали новых подходов в формировании корпоративных систем управления, в развитии и обосновании стратегий маркетинга» [1, с. 153].

Замедление роста большинства компаний, ориентированных на расширение, в основном, по мнению практиков-аналитиков, обуславливается маркетинговой близорукостью, отсутствием исследований и оценкой тенденций, адекватных особенностям рынков, неработающими парадигмами рыночной сегментации, несвоевременно применяемыми технологиями, позиционирования и брендинга или ребрендинга. В отраслях с

высокой степенью оборачиваемости капитала торговые марки считаются основными стратегическими активами компаний. Эти инструменты взаимосвязаны и взаимообусловлены, и их следует рассматривать как элементы интегрированного управления, поскольку оптимальное планирование целевых брендов и их позиционирование определяется правильным сегментированием, механизмы формирования которого достаточно и содержательно раскрываются в исследованиях по целевому маркетингу. Однако не менее значимыми в современных условиях цифровизации и роста внутренней и международной конкуренции являются инструменты ребрендинга и репозиционирования, механизмы которых практически не исследованы с учетом жизненного цикла бренда. Тем более, что множество современных белорусских компаний нуждаются в применении таких управленческих технологий, в расширении использования корпоративных торговых марок, в их оценке, управлении и разработке стратегий ребрендинга. В этой связи необходимо уточнить процесс сегментирования и технологии их реализации, процесс ребрендинга и репозиционирования в условиях трансформации рынков.

По-прежнему актуально звучат слова С. В. Разумовой: «На белорусских предприятиях до сих пор используется сбытовой подход, ориентирующий на продажу уже произведенной продукции, а не первоочередное изучение потребностей. Тем не менее ориентация маркетинга на сбытовую функцию может быть оправдана только при отсутствии более конкурентоспособной альтернативы. Белорусский потребитель становится более компетентным, формируется "средний класс", для которого приоритеты уходят из области низких цен в область качественных, имиджевых характеристик» [2, с. 20–21]. Указанные тенденции свидетельствуют, что «традиционные концепции маркетинга реактивного характера, к которым относят производственную, товарную, сбытовую, концепцию чистого маркетинга, ориентированы на краткосрочную перспективу и нацеленные на выполнение функциональной роли маркетинга в координации и управлении 4P, перестали быть достаточными в процессе улучшения адаптации фирмы на потребности покупателей. Однако такой подход, популяризованный стараниями в основном американских бизнес-школ, хотя, безусловно и не исчерпал себя, требует развития не только в рамках европейской конструкции маркетинга, но и с учетом особенностей развивающихся белорусских рынков» [1, с. 153].

Результаты и их обсуждение. По мнению большинства зарубежных и российских экономистов, теория и практические приемы стратегического маркетинга трансформируются в связи с изменением внешней среды и поведением потребителей. Так, по мнению российского экономиста Е. В. Писаревой, «теория и практика маркетинга в последние 15-20 лет трансформируется в связи с глобальными изменениями в экономике, поведением потребителей под воздействием информационных технологий. В связи с этим, от концепции реактивного маркетинга компании перешли к проактивному и интерактивному маркетингу, а от исследований спроса и адаптации к рынку – к его активному формированию, превентивному управлению рыночными трендами на основе маркетинг-аналитики и социально-экономических форсайтов» [3, с. 3]. Нами уже отмечалось ранее, что «цифровизация внешней среды и поведения потребителей способствуют развитию и появлению новых аспектов в их поведении, что следует учитывать в системе коммуникаций, которые в основном ориентируются на инструменты массового маркетинга. При внедрении искусственного интеллекта меняется качество и процесс взаимодействия потребителя и производителя. Потребители получают информацию о торговых марках посредством новых технологических платформ – каналов, которые находятся вне зоны контроля производителей и продавцов. Это обуславливает необходимость существенной корректировки классических стратегий маркетинга с учетом изменения взаимодействия производителя с потребителями» [4, с. 154].

Рынки стали более мобильными, значительно дифференцируемыми, что зачастую затрудняет использование маркетинговых технологий, распространенных в начале века. Эффективное развитие и рост компаний, рост требований к безопасности и большей предсказуемости объемов продаж требуют тщательной предварительной работы по сегментированию рынка и определению такого типа целевого маркетинга, позволяющего определить потребности потребителя или групп потребителей.

Типичные технологии маркетинга – изучения рынков и их дифференциации – достаточно широко изучены, выявлены их достоинства и недостатки. Напомним некоторые из них. Данные уровни рынка сегментируются на основе совокупности переменных, отражающих особенности и отличия потребителей. Анализируя различные точки зрения определения характеристик потребителей, отражающих их различные потребности, выделим основные переменные сегментирования потребительских рынков. К наиболее употребимым на практике в условиях развитых рынков относят следующие характеристики: городское или сельское население, плотность населения, возраст, размер семьи, пол, годовой доход, род занятий, образование, религиозные убеждения, поколение, национальность, социальный класс, образ жизни, особенности личности, повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, степень лояльности, степень готовности к покупке [5, с. 181].

В рамках стратегии сегментирования также следует принимать во внимание уровни сегментации, такие как рыночный сегмент, рыночные ниши, локальный маркетинг, и маркетинг на индивидуальном уровне, каждый из которых обладает различной емкостью и потенциалом для развития и роста. Согласно классическим подходам, определенными известными маркетологами Ф. Котлером и К. Л. Келлером, «обсуждение сегментирования имеет смысл начать с рассмотрения массового маркетинга – массового производства, массового сбыта и продвижения на рынок одного товара для всех без исключения покупателей. Генри Форд успешно использовал данную стратегию для всех без исключения покупателей, предлагая автомобиль «Ford-T» исключительно черного цвета» [5, с. 175]. Следует отметить, что для развивающихся рынков такой подход не исчерпал себя, но предполагает корректировку применения некоторых инструментов маркетинга. С учетом уровней сегментации формируются 3 основные стратегии маркетинга: массовый, дифференцированный и концентрированный.

«Основной довод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при данном подходе формируется максимально возможный потенциальный рынок. Следовательно, снижаются издержки производства и цены на товары, а производство выигрывает за счет увеличения объема прибыли. Однако, по мнению некоторых аналитиков, в настоящее время происходит интенсивная трансформация рынков, что выражается в радикальном изменении взаимодействия производителя и потребителя за счет значительных сетевых эффектов, что крайне затрудняет эффективное использование массового маркетинга. Многообразие средств рекламы (а также цифровизация поведения потребителей) и каналов распределения чрезвычайно затрудняет использование унифицированного маркетинга» [5, с. 175]. Наиболее эффективным с точки зрения реализации рыночного предложения рассматривается целевой маркетинг, позволяющий достаточно четко идентифицировать потребности клиентов. «Поэтому в теории сегментирования рассматриваются 4 уровня изучения рынка – уровень сегмента, ниши, локального региона и на индивидуальном уровне» [5, с. 175].

Целесообразно рассмотреть эти уровни более обстоятельно, прежде всего с точки зрения наиболее успешных технологий привлечения потребителей и формирования перспективного взаимодействия. Однако «...желания покупателей сегмента сходны, но не идентичны. Дж. Андерсон и Дж. Нарус призывают специалистов по маркетингу пред-

ставлять не стандартные, а гибкие рыночные предложения всем представителям рыночного сегмента. Гибкое рыночное предложение включает общее решение (элементы товара и услуги, имеющие ценность для всех членов сегмента) и дополнительные опции, представляющие ценность для некоторых субъектов» [5, с. 176].

Рыночная ниша – более узкая группа потребителей, которой необходим отличительный набор выгод. Привлекательность рыночной ниши определяется целым набором факторов и характеристик, которые своевременно не оценивают компании, начинающие свой малый бизнес – «покупатели ниши имеют определенный набор потребностей, они готовы заплатить высокую цену той компании, которая лучше других способна удовлетворить их потребности; вероятность того, что компании конкуренты обратят внимание именно на эту нишу, невелика; вследствие узкой специализации фирма получает определенную экономию средств; ниша обладает определенным объемом, уровнем прибыли и перспективами роста» [5, с. 176]. Примером тому является развитие стратегии компании Willberries.by, которая начинала свою деятельность в узкой рыночной нише, в низкой ценовой категории, заняв первоначально незначительный сегмент. Однако благодаря правильно обоснованной стратегии расширения с использованием преимуществ цифровизации поведения потребителей, применению стимулирующих инструментов, отличных от конкурентов, компании удалось выстроить весьма гибкое взаимодействие не только со старыми клиентами, но и привлекая новых потребителей.

Наиболее спорным и неоднозначно оцениваемым инструментом по изучению рынка является локальный (региональный) маркетинг. Реализация такого уровня маркетинга обусловлена разработкой специальных программ, ориентированных также на создание целевого бренда с использованием в основном маркетинга впечатлений. В то же время, несмотря на явно ограниченные возможности локального маркетинга, следует отметить растущую тенденцию по его использованию как элемента маркетинга впечатлений. «Начальный успех компании Nike был во многом обусловлен ее способностью привлекать внимание покупателей при помощи устного маркетинга. Он заключался в спонсорской поддержке школьных команд, проведении учебных семинаров с участием специалистов, предоставлении одежды, обуви и прочей спортивной экипировки... С помощью его (*маркетинга впечатлений – примечание Л. Д.*) осуществляется продвижение товара, основывающегося не только на его особенностях и связанных с его приобретением выгодах, но также на организации компанией уникальных и интересных для покупателей впечатлений. Один из обозревателей описывает маркетинг впечатлений так: "идея заключается не в том, чтобы что-то продать, а в том, чтобы продемонстрировать, каким образом бренд может обогатить жизнь покупателей"» [5, с. 177].

На последнем уровне сегментирования мы имеем дело с «сегментом из одного человека», «кастомизированным маркетингом» или персональным маркетингом». Это обусловлено растущей тенденцией, обусловленной трансформацией поведения потребителей и рынков – «потребители все чаще проявляют инициативу, решая, что и как им покупать. Они выходят в Интернет и просматривают информацию о товаре и услугах, вступая в диалог с поставщиками, пользователями и критиками и могут даже сами участвовать в разработке продукции. Кастомизация объединяет экономически эффективную массовую адаптацию товаров и персональный маркетинг, так, что потребители получают возможность разрабатывать товары и услуги по своему усмотрению. Фирме более не требуется развернутая информация о покупателе, равно как и не требуются и собственные производственные мощности. Она лишь сдает в аренду средства разработки, представляет необходимую "платформу" и "навесное оборудование"» [5, с. 178]. В связи с развитием интернет-технологий эта тенденция усиливается.

Переход к проактивному и интерактивному маркетингу обусловлен изменением идеологии формирования сегментов. Однако такие методы сегментирования в условиях

усложнения структуры и рынков и цифровизации поведения потребителей перестают эффективно работать.

Не подвергая сомнению определенную устойчивость методологических основ исследования рынка, определенных в работах Котлера, Келлера, Аакера, следует отметить, что ряд маркетинговых инструментов стандартного типа перестает действовать в новой конфигурации рынков. В последние годы появился термин «неработающая парадигма рыночной сегментации», в определенной степени отражающий тенденции трансформации маркетинговых исследований. Известный специалист по маркетингу Т. Левитт, объясняя студентам Гарварда оптимальные подходы к изучению потребностей клиентов, отмечает, что «покупателю не нужны сверла диаметром 25 мм. Им нужно отверстие диаметром 25 мм! Но на деле маркетологи сегментируют рынок на основании типа сверла и его цены – само отверстие их не интересует. Они сравнивают свои сверла – а не отверстия – со сверлами конкурентов, оценивая их особенности и затем совершенствуют их конструкцию, твердо веря, что только так можно оптимизировать цену и увеличивать рыночную долю» [6, с. 70]. В этом подходе, ориентированном на среднестатистического потребителя, можно определить, почему большая часть инновационных сложных продуктов, разработанных в рамках стратегии дифференциации, не находит своего покупателя и терпят рыночный провал. По оценкам Т. Левитта, «поставщики разделяют корпоративных клиентов на малых, средних и крупных или втискивают индивидуальных потребителей в узкие рамки категорий в зависимости от возраста, пола и образа жизни, а затем пытаются исследовать нужды типичных представителей разных категорий. Свои продукты они создают в расчете именно на эти нужды. А ведь нужды усредненного потребителя и реальных людей могут и не совпасть. Компании в лучшем случае оценивают условную вероятность покупки продукта» [6, с. 70]. В результате, компании в погоне за призрачной целью совершенствования продукта и усложнения его атрибутов в борьбе за клиента создают новые продукты, не соответствующие реальным потребностям.

Разрабатывая методы исследований, Т. Левитт предложил новую формулу сегментации рынков и производства инновационных товаров: «... следует просто посмотреть на структуру рынка с позиции потребителей, а им, нужно только одно – решить конкретные задачи. Покупая товар, потребители, образно говоря, "нанимают" его, то есть берут на работу, чтобы он выполнял для них определенные поручения. Значит задача поставщика – понять, какие виды работ чаще всего приходится выполнять потребителям и какие продукты им предложить» [6, с. 71]. Этот инструментальный позволит не только сформировать целевые торговые марки (бренды) на основе использования интегрированных коммуникационных подходов, но и управлять ими в целях наращивания бренд-капитала.

Согласно программе действий, разработанной К. Кристенсен, С. Кукком и Т. Холлом, необходимо «наблюдая за людьми и опрашивая их, как они используют продукцию, определять, чем они занимаются; расширяя свои целевые бренды, следует разрабатывать разные продукты, которые выполняют схожие задачи; идентифицировать новые задачи, создавая под них целевые бренды <...> Работа, которую людям нужно и хочется делать почти всегда имеет социальные, функциональные и эмоциональные составляющие. Только поняв каждую из них, маркетологи создадут подходящий для этой работы продукт. Иными словами, чтобы потребители покупали продукт, нужно изучать не потребителей, а их проблемы» [6, с. 74]. И далее: «новые быстрорастущие рынки появляются тогда, когда компании-инноваторы создают продукты, чтобы выполнять работы, для которых пока нет подходящих инструментов. Когда компании, которые традиционно сегментировали рынок и измеряли его объем по принципу категорий продуктов, начинают изучать его с точки зрения решения задач потребителей, они обычно обнаруживают, что этот рынок гораздо больше, чем им казалось раньше, а их доля на нем – гораздо меньше»

[6, с. 77]. Указанные маркетинговые новации в исследовании и оценке рынка позволяют значительно дифференцировать предложение, увеличивая рыночные сегменты.

Целевое сегментирование взаимосвязано с созданием и управлением торговыми марками или товарными знаками. Технологии формирования и управления брендами как элемента интегрированного маркетинга достаточно широко представлены в научной и учебной литературе. Методологические подходы к управлению брендами наиболее полно рассматриваются в работах американских и европейских авторов, таких как Б. Барнс, Э. Райс, П. Смит, Д. Шульц, Д. Аакер и др. Основываясь на холистическом подходе, специалисты по маркетингу разрабатывают новые подходы к формированию марочного капитала. «Покупатели узнают о торговой марке (знаке) в результате разнообразных контактов и моментов соприкосновения: личного наблюдения и использования отзывов, взаимодействия с персоналом, в том числе по телефону, опыта контактов с фирменным сайтом в Интернете. Контакт с торговой маркой можно определить как любой несущий информацию опыт, который покупатель, в том числе потенциальный, приобретает в связи с маркой...» [5, с. 206]. Управление этим взаимодействием следует рассматривать как такой же стратегический ресурс, как создание коммуникаций с потребителем. Формирующаяся новая парадигма маркетинга, обусловленная рыночными трансформациями, делает акценты на персонализацию многих маркетинговых инструментов. В рамках холистического подхода, сформулированного Котлером и Келлером, «подчеркивается важность новых тем в разработке программ создания торговой марки: персонализации, интеграции и интернационализации» [5, с. 206]. Один из основателей маркетинга Ф. Котлер определяет торговую марку (бренд) как «название, знак, символ, дизайн или сочетание всех вышеперечисленных элементов, предназначенных для идентификации товаров и услуг какого-либо продавца или группы продавцов, позволяющих отличать их от продукции конкурентов» [7, с. 537]. Другой, не менее известный маркетинголог П. Темпорал отмечает, что «бренд существует только в сознании потребителей, и без их эмоциональной приверженности претенденты на статус бренда будут просто обезличенными предприятиями, товарами и услугами» [7, с. 19]. Данный подход основан на восприятии марочного продукта как совокупности атрибутов. «Потенциальные потребители воспринимают торговую марку как совокупность атрибутов и психологических ассоциаций, образующих отличительные элементы индивидуального бренда» [8, с. 540]. С учетом данных подходов, учитывая функциональное выражение и многообразие воздействия указанного инструмента на рыночные процессы, имеет смысл уточнить определение бренда. Бренд – система отношений потребителей и продавцов, направленная на формирование совокупности осязаемых и неосязаемых атрибутов, обеспечивающих устойчивые рыночные преимущества.

В последние годы многие работы отечественных авторов все в большей степени концентрируют свое внимание на проблемах формирования товарных знаков в условиях развития конкуренции. В меньшей степени анализируются теоретико-методологические аспекты и механизмы по ребрендингу, вопросы управления торговой маркой или знаком, проблемы укрепления торговой марки в условиях кризиса, т. е. вопросы антикризисного управления в плоскости взаимодействия с потребителем.

Брендинг определяется как «наделение товаров и услуг силой торговой марки. Чтобы в полном смысле наделить товар торговой маркой, необходимо показать потребителю, кем он является – дать товару имя и другие идентифицирующие элементы марки, а также объяснить, что он делает, и почему покупатели должны проявить к нему интерес» [5, с. 202]. Отечественные компании, не имеющие стратегического опыта в этой области вынуждены копировать программы действий западных компаний в сфере маркетинга без учета специфики и структуры развивающихся рынков и их основных субъектов. Следует также учитывать, что множество белорусских производителей нужда-

ются в ребрендинге своих знаков, создании или новых корпоративных или создании семейства торговых знаков. Это обусловлено тем, что стартовый этап развития компаний в большей степени может вызывать у потребителя негативные ассоциации в силу низких качественных характеристик предлагаемых товаров и услуг. «Изменение вкусов и предпочтений потребителей, появление новых конкурентов или новых технологий, любые новые тенденции в маркетинге могут потенциально влиять на положение торговой марки» [5, с. 211].

«Необходимость стратегических изменений компаний могут вызвать ситуации, когда атрибуты бренда и его позиции нуждаются в существенном преобразовании. В этом случае изменение идентичности влечет за собой, по сути, создание нового бренда внутри старой формы. Ребрендинг – комплекс мероприятий по изменению бренда либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменению целостной идеологии бренда» [7, с. 19]. Необходимость модернизации стратегии управления брендом определяется множеством факторов внешней среды, к основным из которых, способствующим применению ребрендинга, относят: неработающая сегментация рынка, цифровизация поведения, рыночные трансформации, моральное старение товаров, уменьшение сегмента, понижение платежеспособности, ослабление позиций бренда, неверное позиционирование бренда и его идентичности. Эффективный ребрендинг должен основываться на антикризисной программе бренд-менеджмента. При этом следует учитывать, что восстановление позиций марки требует инноваций и актуальности всех аспектов маркетинговой программы, пересмотра стратегий товарной, ценовой и коммуникационной политики. Указанные проблемы решаются в рамках антикризисной программы по укреплению торговой марки.

Решение как о брендинге, так и о ребрендинге затрагивает стратегический и тактический маркетинг, поскольку фундаментальной основой его эффективности является НИОКР, производство и логистика, ориентированные на запросы рынков, оптимальный выбор целевого сегмента, надлежащее позиционирование торговой марки, позволяющее ее индивидуализировать. В этой связи в процессе формирования антикризисной программы следует:

во-первых, выявить причины и факторы ухудшения позиций корпоративной марки по сравнению с другими, работающими в этой отрасли или семейства марок на основе матричных методов, включая SWOT-анализ, матрицу БКГ; определение причин слабой рыночной позиции;

во-вторых, анализировать рынки, конкурентов, потребителей для того, чтобы провести репозиционирование торговой марки;

в-третьих, с учетом выявленных слабых сторон и угроз разработать стратегический план ребрендинга на основе развития и пересмотра товарной, ценовой и коммуникационной политики;

в-четвертых, разработать тактику реализации стратегии, с тем, чтобы ответить на следующие вопросы: Для чего нужен бренд? Почему усиливаются негативные ассоциации? Какие обещания и выгоды получают потребители? Как марка соотносится с продуктом, что в марке нового и оригинального, чего нет у других марок? Для кого будет предназначен новый бренд? Когда нужен бренд? Против какого конкурента направлен бренд?

в-пятых, определить идентичность и индивидуальность торговой марки,

в-шестых, оценить имидж новой торговой марки, его сильные и слабые стороны на основе действующей и перспективной коммуникационной платформы, позволяющей своевременно осуществлять мониторинг торговой марки.

Другим, не менее важным, инструментом реализации ребрендинга является поиск и использование наиболее устойчивых «точек соприкосновения» потребителя с брендом.

Следует отметить, что «в традиционной маркетинговой стратегии максимум усилий и средств направляли на две задачи: чтобы о бренде знало как можно больше потенциальных покупателей и чтобы именно этот бренд привлек их в местах продажи. Однако сегодня главные «точки соприкосновения» сместились, их стало больше, и они качественно иные» [6, с. 24]. Это означает, что ориентация на интегрированные стратегии компаний должна быть тесно увязана с изменением потребительского поведения и учтена в структуре коммуникационной политики и в соответствующих бюджетах.

Данные особенности в условиях глобального изменения поведения позволяют выработать технологии наиболее точного определения эффективных «точек соприкосновения» с потребителем, определения этапов в рамках принятия решений о покупке, там, где более вероятно создается лояльность потребителя.

Выводы. Современный этап развития белорусских компаний, работающих как на национальном, так и ориентированных на глобальный рынок, связан с необходимостью овладения инструментами и технологиями маркетинга, позволяющим компаниям лучше понимать потребителей, а значит, совершенствовать механизмы воздействия и взаимодействия компаний и потребителя. Данные тенденции обуславливают необходимость изменения стратегии, пересмотра и уточнения совокупности используемых маркетинговых технологий и инструментов. Рыночная сила потребителей только усиливается, а производители постепенно теряют уровень контроля над продвижением собственных товаров. В этой связи становится актуальной разработка антикризисных программ по ребрендингу компаний. Все больше компаний сталкиваются с проблемой роста рыночной власти покупателей, что вынуждает их трансформировать бизнес-модели, в том числе маркетинговые, более активно использовать интегрированный подход к формированию и управлению торговыми марками с учетом всего комплекса элементов маркетинга. В статье уточнены механизмы сегментирования рынка, а также представлены основные этапы маркетинговой программы в условиях кризиса торговой марки.

Список использованных источников

1. Дроздович, Л. И. Теоретико-методологические аспекты формирования интегрированного подхода в управлении в рамках холистического маркетинга / Л. И. Дроздович // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2019. – Вып. 9. – С. 145–152.
2. Разумова, С. В. Стратегический маркетинг. Учебное пособие, Минск, БГЭУ., 2007г.
3. Писарева, Е. В. Методология формирования моделей интегрированного маркетинга компаний : автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Е. В. Писарева. – Санкт-Петербург. – 2016. – 48 с.
4. Дроздович, Л. И. Трансформация маркетинга и цифровизация поведения потребителей / Л. И. Дроздович // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сборник трудов XIII международной научно-практической конференции, Пинск, 26 апреля 2019 г. / Редколлегия: К.К. Шебеко [и др.]. – 2019. – С. 153–155.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – 3 изд./ Ф. Котлер, К. Л. Келлер // Под ред. С. Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2018. – 480 с.
6. Стратегический маркетинг/ Пер. с англ. – 3 изд. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 234с.
7. Дунец, Н. Маркетинговые технологии, применяемые при ребрендинге: от бенчмаркетинга до реинжиниринга / Маркетинг: идеи и технологии. – Минск, апрель 2019.
8. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – 2 изд. / Ж.-Ж Ламбен, Р. Чумпитас, Шулинг. – СПб. : Питер, 2017. – 928 с.

Статья поступила в редакцию 11 сентября 2019 года

MARKETING TECHNOLOGIES FOR SEGMENTATION AND REBRANDING

L. I. Drozdovich

a1246860@gmail.com

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of «Economics and Law»,
Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus

The article discusses the main trends in the development of modern marketing based on the integrated approach, identifies the causes and factors of the transition to a new marketing paradigm. Some technologies and tools for segmenting markets and their levels, as well as tools for studying needs and selecting target segments in the context of digitalization, are considered. The stages and their contents of rebranding are determined on the basis of the formation of an anti-crisis marketing program.

Keywords: marketing, trademark strategic management, brand image, rebranding, repositioning, market segmentation, brand - capital, management digitalization, interaction marketing, benchmarking.

References

1. Drozdovich L.I. Theoretical and methodological aspects of the formation of an integrated approach to management in the framework of holistic marketing. / Economic science today / BNTU. – Minsk, 2019. – issue 9. – p. 145 – 152.
2. Pazumova S, V./ Strategicheskij marketing/ PosobieBGEU, 2010.
3. Pisareva E.V. Metodologiya formirovaniya modelej integrirovannogo marketinga kompanij./ Avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni doktora ehkonomicheskikh nauk. Sank-Peterburg.016g.– 48s
4. Drozdovich L.I. Marketing transformation and digitalization of consumer behavior / Proceedings of the XIII International Scientific and Practical Conference "Sustainable development of the economy: state, problems, prospects" Polessky State University, Pinsk, April 26, 2019 / Min. Republic of Belarus [et al.], Editorial: N.N. Shebeko [et al.]. –PolesSU, 2019 .
5. Kotler F., Keller K.L. Ehkspress-kurs.3 izd./ Per.s ang. Pod red. S.G. ZHil'cova.– SPb.: Piter, 2018– 480s.
6. Strategicheskij marketing/ Per. s ang.-3 izd.– M. : Al'pina Pabltsjer, 2018.– 234s.– (Seriya 10 luchshih statej»)
7. Dunets N. Marketing technologies used in rebranding: from benchmarking to reengineering / Marketing: ideas and technologies. - Minsk.- April, 2019.
8. Lamben ZH.– ZH., Chumpitas R., Shuling I. / Menedzhment, orientirovannyj na rynek.2-e izd.– SPb.; Piter, 2017. – 928 s.