

Дифференциация магазинов бытовой техники методами современного брендинга: механизмы и эффективность

Научный руководитель – Кухаренко Екатерина Анатольевна

Ковбасюк Тамара Алексеевна

Студент (бакалавр)

Донецкий государственный университет, Филологический факультет, Кафедра журналистики, Донецк, Россия
E-mail: tamarakovbasuk@mail.ru

Рынок бытовой техники демонстрирует устойчивую динамику роста, при этом конкурентное давление в сфере розничной торговли последовательно усиливается. В данных условиях для компаний становится недостаточным простое присутствие на рынке: первостепенное значение приобретает формирование и развитие уникального рыночного предложения, ориентированного на привлечение и удержание потребителей. Существенную роль в решении данной задачи играет брендинг, обеспечивающий дифференциацию магазина, повышение его узнаваемости и формирование эмоциональной привязанности аудитории. [4] Таким образом брендинг представляет собой интегрированную концепцию позиционирования объекта в сознании аудитории, включающую индивидуализированный стиль коммуникации, создание устойчивой эмоциональной привязанности и систематическое обеспечение высокого уровня сервиса для каждого клиента. [3]

Особую значимость грамотно выстроенный брендинг приобретает в сфере розничной торговли бытовой техникой, где выбор потребителя преимущественно определяется принципами лояльности и рекомендаций. В этой связи магазин, формирующий образ надежного и клиентоориентированного партнера, приобретает конкурентное преимущество, становясь предпочтительным выбором. [1] Данная стратегия оказывает более существенное влияние на поведение потребителей, нежели краткосрочные ценовые стимулы. Наблюдаемый феномен импульсивной лояльности, когда посещение торговой точки с узкоцелевым намерением (например, приобретение лампочки) трансформируется в устойчивое намерение к повторным визитам и оформление дисконтной карты, объясняется не манипулятивными технологиями, а закономерностями эмоционального вовлечения потребителя. Эмпирические исследования в области поведенческой психологии и нейромаркетинга подтверждают, что процесс принятия потребительских решений в значительной степени детерминирован аффективными реакциями, сопоставимыми по влиянию с рациональной оценкой. Ключевыми триггерами формирования позитивного аффекта выступают визуальная привлекательность торгового пространства (эстетика мерчандайзинга) и просоциальное поведение персонала (демонстрация доброжелательности и эмпатии). Совокупность этих факторов создаёт у потребителя первичное благоприятное впечатление, которое в контексте теории отношений «продавец-покупатель» можно рассматривать, как формирование начального капитала доверия. Критически важной последующей задачей становится конверсия этого первоначального позитивного аффекта в долгосрочную лояльность через стратегическое поддержание и усиление положительного опыта взаимодействия на всех последующих этапах потребительского пути.

Чтобы собрать сильный брендинг в мире бытовой техники, важны три ключевых элемента. 1. *Уникальная концепция.* Важно, чтобы магазин обладал выраженной особенностью, выделяющей его среди конкурентов. Например, компания DNS вышла далеко за рамки обычной торговли техникой, предложив комплексную систему поддержки пользователей: от ремонта компьютеров до установки ПО. В результате клиент получает макси-

мум удобства и обязательно запомнит компанию благодаря такому внимательному отношению. [2] 2. *Качественные цифровые ресурсы.* ЦА важна не только техника, но и легкость процесса покупки. Представьте ситуацию: долго ищете кнопку «купить», а приложение зависает прямо на этапе оформления заказа. Уже становится ясно, что в таком случае покупатель вряд ли вернется. Конкуренция жестока, если у соперников сайт загружается за доли секунды, а ваш лагает на каждом клике, поражение неизбежно. 3. *Активное продвижение.* Даже если у вас лучший ассортимент бытовой техники и самые отзывчивые консультанты, без активного продвижения вы останетесь незамеченными. Работа с соцсетями помогает установить контакт с клиентом: короткие видео, где показаны жизненные ситуации, особенно в комичном ключе, попадут в рекомендации. Telegram и «ВКонтакте» – главные площадки для такого живого общения.

В качестве примера удачного брендинга – программа лояльности M.Club от сети магазинов техники и электроники «М.Видео». Компания стремится представить каждую покупку не просто как сделку, а как выгодную инвестицию. Любая трата в магазинах «М.Видео» автоматически конвертируется в бонусы, которые накапливаются на персональном счете участника программы. Для стимулирования активности участников компания проводит специальные акции, в рамках которых начисление бонусов увеличивается. Также, участникам предлагается дополнительное вознаграждение за приобретение конкретных товаров или участие в специальных мероприятиях, а накопленные бонусы могут использоваться как в физических магазинах сети, так и через мобильное приложение, что делает программу доступной и комфортной для всех категорий пользователей.

Таким образом, реализация научно обоснованной стратегии брендинга обеспечивает не только эффективную дифференциацию организации в конкурентной среде, но и интенсифицирует процесс привлечения новых клиентских сегментов, что коррелирует с ростом маржинальности и укреплением рыночной устойчивости. В условиях динамичной трансформации рыночной конъюнктуры возрастает потребность в инновационных подходах и оригинальных концептуальных решениях. В связи с этим высокую степень адаптивности и жизнеспособности демонстрируют сильные бренды, способные адаптироваться к изменениям и преодолевающие трудности – успешно развиваясь даже в периоды экономических потрясений.

Источники и литература

- 1) Верхолат, А. А. Нейромаркетинговый подход к формированию бренда и его позиционированию / А. А. Верхолат, Е. Н. Ефанова, И. В. Резвякова // Менеджмент в условиях цифровизации: теория и практика: материалы XXIII Междунар. науч.-практ. конф. — Орел, 2025. — С. 787–794.
- 2) Данилов, А. В. Применение маркетинговых технологий в процессе сбыта бытовой электронной техники (на примере компании «DNS») / А. В. Данилов // Опыт и проблемы реформирования системы менеджмента на современном предприятии: тактика и стратегия: сборник статей XXIII Междунар. науч.-практ. конф. — Пенза, 2024. — С. 177–180.
- 3) Кривоносов, А. Д. VIII Международная конференция «Брендинг как коммуникационная технология XXI века»: Новые ракурсы штудий брендинга / А. Д. Кривоносов, А. В. Пряхина // Российская школа связей с общественностью. — 2022. — № 24. — С. 147–154.
- 4) Хамьянова, Е. О. Роль маркетинга и брендинга в управлении конкурентоспособностью компании / Е. О. Хамьянова, А. Н. Головина // Научный лидер. — 2025. — № 20 (221). — С. 266–271.