

**ВАНДОРСКИХ ДАНИИЛ СЕРГЕЕВИЧ**

*магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень  
stud0000298673@study.utmn.ru*

**ВАКОРИН ДМИТРИЙ ВАЛЕРЬЕВИЧ**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень  
d.v.vakorin@utmn.ru*

## **БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ОЦЕНОЧНОГО БИЗНЕСА**

**Аннотация.** В статье рассматривается важность роли брендинга в развитии специализированного бизнеса. Уделяется внимание проблемам тщательного анализа рынка, исследования продуктов и конкурентов, а также сегментации потребителей при создании и развитии бренда. Выделяются шаги, благодаря которым компании могут эффективно позиционировать свои продукты на рынке и дифференцировать их на фоне конкурентов.

**Ключевые слова:** брендинг, стратегии брендинга, оценочный бизнес, репутация, конкурентоспособность, оценочные услуги, идентичность бренда.

Брендинг играет важную роль в оценочной сфере. Он помогает создать уникальную позицию на рынке, выделиться на фоне конкурентов и произвести благоприятное впечатление о компании на потенциальных клиентов. В оценочном бизнесе, где доверие и репутация являются ключевыми факторами, эффективный брендинг необходим для привлечения новых клиентов и удержания существующих. Выбирая оценочную компанию, клиенты ожидают высокого уровня профессионализма и качественного обслуживания. Поэтому особое внимание следует уделить созданию впечатляющего и надежного имиджа.

Важным элементом брендинга является сочетание различных элементов (товарные знаки, упаковка, рекламные сообщения и др.) для создания определенного образа или корпоративной идентично-

сти. Используя эти элементы, компании могут не только дифференцировать себя от конкурентов, но и повысить осведомленность потребителей и построить долгосрочные отношения [5].

Ключевым аспектом брендинга в сфере оценки является создание первоклассного имиджа и демонстрация компетентности. Клиенты и заказчики хотят работать с компанией, которая предлагает высокие стандарты профессионализма и качественного обслуживания, а этого можно достичь, разработав качественный логотип, фирменный стиль, информационные материалы и веб-сайт.

Такие оценочные компании, как «INEX» («ИНЕКС») в Москве и «Городская экспертиза» (Gorexpert.ru) в Санкт-Петербурге, активно используют брендинг для демонстрации своей уникальности и привлечения клиентов. Например, компания «INEX» эффективно применяет такие элементы брендинга, как логотипы, корпоративный дизайн, слоганы, формулировки миссии, шрифты, цветовые решения, фотографии и иллюстрации для создания положительного имиджа и уникальности на рынке, а компания «Городская экспертиза» в практике брендинга делает акцент на продуктах и услугах — старается быть уникальной в глазах своих клиентов, создавая эмоциональную вовлеченность в презентации своих продуктов и услуг, что помогает укрепить бренд и привлечь новых клиентов.

В оценочном бизнесе может быть использован опыт успешного брендинга из других сфер деятельности. Для примера можно привести компании Tesla, Inc. и BankSimple. Tesla, Inc. — автомобильный бренд, который ассоциируется с инновациями, экологией и премиум-сегментом. Благодаря этому он занимает лидирующие позиции на рынке электромобилей, опережая конкурентов. BankSimple — банковский стартап, предлагающий простые и удобные услуги клиентам, ориентированным на цифровые технологии. Основная идея бренда заключается в том, что банковское дело должно быть простым.

Концепция брендинга выходит за рамки создания логотипов и названий продуктов. Это комплексная стратегия, направленная на создание уникального образа продукта в сознании потребителей.

Одним из важных шагов при этом является определение ценностей бренда компании, что позволяет выявить основные принципы, на которых строится имидж. Например, если компания делает акцент на надежности и качестве, то этот образ должен быть отражен во всех элементах бренда.

Кроме того, важно разработать качественный логотип и фирменный стиль, который выделит компанию на фоне конкурентов. Логотип должен быть красочным и профессиональным, а фирменный стиль — последовательным и соответствовать общей атмосфере бренда [5].

Демонстрация компетентности в оценочном бизнесе — ключ к завоеванию доверия клиентов [2]. Одним из способов достижения этой цели является получение соответствующих лицензий, сертификатов и аккредитаций, демонстрирующих профессионализм и соответствие международным стандартам. Это повышает уверенность клиентов в компетентности и профессионализме компании.

Продемонстрировать компетентность помогают:

- ✓ публикация информации об успехах и достижениях компании (клиенты могут оценить качество услуг);
- ✓ активное участие в профессиональных мероприятиях, конференциях и семинарах (обмен опытом и ноу-хау, информированность о последних событиях, тенденциях и инновациях в отрасли);
- ✓ профессиональный подход к работе (использование актуальных технологий и инструментов, тщательная проработка каждого проекта, стремление к достижению высочайшего уровня качества);
- ✓ выстраивание доверительных отношений с клиентами (укрепление связей с ними, формирование благоприятного впечатления о бренде и атмосфере внутри компании, в итоге — повышение лояльности и развитие бизнеса);
- ✓ репутация и рекомендации (подтверждение высокого уровня компетенции через положительные отзывы и рекомендации клиентов из той же отрасли, что способствуют привлечению новых клиентов).

Бренду важно четко представлять свои ценности, бизнес-подход и конкурентные преимущества перед конкурентами. Это можно осуществить с помощью различных каналов коммуникации — веб-сайтов, социальных сетей, пресс-релизов. Активное участие в профессиональных ассоциациях не только повышает репутацию компании как эксперта в своей области, но и укрепляет доверие потенциальных клиентов [4].

Важную роль в укреплении доверия к бренду играет публикация статей и исследований. Предоставление ценной информации и аналитических материалов по вопросам, связанным с репутацией, демонстрирует компетентность и надежность компании на рынке.

Поддержка образовательной и благотворительной деятельности может повысить доверие к бренду. Компании, вовлеченные в социальную жизнь и активно участвующие в решении социальных вопросов (поддержка профессионального развития и образования, организация благотворительных мероприятий и программ), положительно воспринимаются клиентами [1].

Важно помнить, что брендинг является процессом, который требует постоянного внимания и развития, он должен реагировать на меняющиеся потребности и ожидания клиентов, отражать стратегию по изменению и развитию компании.

Брендинг играет ключевую роль в увеличении прибыли компании [3], создании уникального имиджа и долгосрочных потребительских предпочтений, позволяя компании поддерживать стабильные продажи и расширять ассортимент товаров и услуг. Как итог, успешный брендинг в сфере оценки значительно повышает конкурентоспособность компании и способствует ее долгосрочному успеху. Кроме того, эффективный бренд может стать действенным инструментом продвижения и рекламы культурных особенностей региона или страны, где он создан.

В феврале-марте 2024 года на базе оценочной компании БЦ «Акцент» (г. Тюмень) было проведено исследование, результаты которого подтверждают важную роль брендинга в оценочном бизнесе.

Для оценки лояльности клиентов были использованы следующие методы:

1. Финансовый анализ. На выборке из 50 клиентов был проведен анализ финансовых показателей за двухмесячный период. Методика включала сравнение среднего чека и частоты заказов до и после ребрендинга БЦ «Акцент» как «самые быстрые на рынке оценочных компаний». Результаты показали увеличение среднего чека на 18% и частоты заказов на 12%.

2. Опрос клиентов. В ходе опроса 50 клиентов, получивших какую-либо услугу в компании БЦ «Акцент» за последние два месяца, 70% оценили компанию как надежный и профессиональный бренд, а 84% сказали, что порекомендуют компанию друзьям.

3. Интервью с сотрудниками. В ходе опроса всех сотрудников БЦ «Акцент», включая руководителей и менеджеров, о ребрендинге сделан вывод, что все сотрудники поддерживают компанию и считают, что данный ход поможет привлечь больший поток клиентов.

Важно помнить, что успешный брендинг требует комплексного подхода и глубокого изучения потребительского рынка. Это сложный процесс, который опирается на профессионализм и креативность специалистов. Он требует знаний в области интеллектуальной собственности, дизайна и копирайтинга [1].

Программы исследования рынка могут быть разработаны и реализованы собственными силами или с привлечением специализированных компаний. Результаты исследования используются для разработки стратегии бренда, координации маркетинговой деятельности и принятия бизнес-решений.

Процесс создания и развития бренда обычно начинается с традиционных маркетинговых мероприятий, включающих анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на компанию и ее продукцию. Одним из основных инструментов такого исследования является SWOT-анализ, который выявляет сильные и слабые стороны компании, а также возможности и проблемы, которые могут возникнуть под воздействием внешних факторов.

Анализ продукта включает в себя определение его назначения, анализ потребностей и желаний, которые он удовлетворяет, оценку качества и надежности продукта, его сильных и слабых сторон по сравнению с конкурентами. Важно понять, какие сильные стороны и характеристики делают продукт привлекательным для потребителей.

Для анализа конкуренции на рынке товаров и услуг одной категории используется «конкурентный блок» маркетинговой деятельности. Он предполагает анализ конкурирующих брендов, их стратегий, ценовой политики, качества продукции и обслуживания, а также оценку реакции рынка на их действия. Такой анализ помогает понять, какие конкуренты являются наиболее сильными, и определить возможности для улучшения своего положения на рынке.

Сегментация потребителей по различным критериям (географическим, социально-демографическим, психографическим и другим) помогает выявить группы потребителей со схожими потребностями и характеристиками. Таким образом стратегии маркетинговых коммуникаций и продвижения могут быть более точно направлены на конкретные сегменты рынка с учетом потребительских характеристик и предпочтений [5].

Всесторонний маркетинговый анализ, исследование товара и конкурентов, сегментация потребителей — ключевые этапы создания и развития бренда, позволяющие компаниям эффективно позиционировать свои товары на рынке и дифференцировать их от конкурентов.

Традиционно для целей брендинга использовались различные методы исследования, включая количественные (массовые опросы) и качественные (фокус-группы, глубинные интервью и т. д.). Однако в последние годы появились попытки объединить эти методы, чтобы раскрыть бессознательные характеристики, находящиеся глубоко в сознании потребителя.

Одним из таких методов является метод семантического дифференциала, который использует контрастные понятия для выявления явных воспоминаний и предпочтений потребителей. Суть метода за-

ключается в том, что респондентов просят оценить объект исследования (например, бренд) по разным шкалам, представляющим противоположные понятия. Например, «современный-устаревший», «дешевый-дорогой», «надежный-ненадежный». Участников просят указать свои предпочтения по каждому из этих противоречивых критериев. Собирая и анализируя данные, исследователи могут выявить различные ассоциации и эмоциональные реакции, которые могут оказать значительное влияние на восприятие бренда.

Нейминг — важный этап в брендинге, поскольку это процесс создания чего-то уникального и запоминающегося. Для обеспечения успешного нейминга используются такие методики, как экспресс-тестинг и нейминг-линк тест [5].

Экспресс-тестинг направлен на быстрое определение эффективности потенциальных названий. Обычно проводится в небольших группах, участникам показывают название и оценивают, соответствует ли оно заранее установленным критериям, таким как узнаваемость, ясность, привлекательность и уникальность. Позволяет быстро отсеять неподходящие варианты и сосредоточиться на более перспективных альтернативах.

Нейминг-линк тест — это более подробный и комплексный метод оценки потенциальных названий. В ходе теста участники отвечают на ряд вопросов и заданий, направленных на изучение их реакции на различные аспекты названия, такие как интерпретации, ассоциации, понимание и оценка интереса к названию.

Таким образом, брендинг играет важную роль в оценочном бизнесе, помогая компаниям выделиться на рынке, привлечь клиентов и завоевать их доверие. В сфере оценки ключевым аспектом брендинга является создание престижного имиджа и демонстрация компетентности. Данные ожидания влияют на дальнейшее сотрудничество клиентов и заказчиков. Этого можно достичь, разработав качественный логотип, фирменный стиль, информационные материалы и веб-сайт, которые отражают уровень профессионализма и компетентности оценочной компании.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Веденецкая И.А. Эволюция брендинга в России / И.А. Веденецкая, Д.С. Головнев, Е.А. Давыденко // Бренд-менеджмент. 2019. № 2. С. 90-96.
2. Наргиза Н.У. Особенности маркетинга деятельности оценочных организаций / Н.У. Наргиза // Управление социально-экономическими системами в турбулентном мире: адаптация к современным трендам: материалы международной научно-практической конференции, Владимир, 30 ноября 2023 года. Владимир: Издательско-полиграфическая компания «Транзит-ИКС», 2023. С. 216-221.
3. Рэнкинг крупнейших оценочных организаций (2023 год) [Электронный ресурс]. URL: [https://raex-rr.com/b2b/evaluation/largest\\_appraisal\\_organizations/2023/?ysclid=1w4lncmpu0593991825](https://raex-rr.com/b2b/evaluation/largest_appraisal_organizations/2023/?ysclid=1w4lncmpu0593991825) (дата обращения: 13.05.2024).
4. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. Москва: Дашков и К, 2017. 270 с.
5. Шевченко Д.А. Бренд-менеджмент: теория и практика: учебник / Д.А. Шевченко, Н. С. Полякова, Э.Г. Шарян; под общ. ред. профессора Д.А. Шевченко. Москва: ООО «Сам Полиграфист», 2019. 178 с.