

МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

METHODS AND TOOLS OF STRATEGIC MANAGEMENT ORGANIZATION

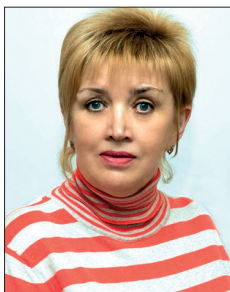
НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК: 339.138
JEL: M31

БРЕНД КОМПАНИИ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ В РАМКАХ ВЫБРАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ (НА ПРИМЕРЕ СЕРВИСА ПОДБОРА ПСИХОЛОГА PSYCHAT)



Софья Дмитриевна Кленова

магистрант Алтайского государственного университета, маркетолог в социальных сетях,
ООО «ПСИЧАТ», Россия, Барнаул, klenova99@gmail.com,
ORCID 0000-0003-1555-2871



Ольга Николаевна Соколова

кандидат экономических наук, профессор кафедры менеджмента, организации бизнеса
и инноваций Алтайского государственного университета, Россия, Барнаул,
son-555@mail.ru, ORCID 0000-0002-8148-614X

Резюме. Статья посвящена анализу роли брендинга как маркетингового инструмента в современном мире. Цель работы — выявление особенностей маркетинговой стратегии сервиса по подбору психолога PsyChat и ее основных направлений. В рамках исследования проанализированы состояние рынка интернет-услуг и специфика восприятия психологических услуг в России, рассмотрен такой инструмент брендинга, как «Колесо бренда», показана специфика целевой аудитории и потенциально целевой аудитории, на которую направлена маркетинговая стратегия. Представлены результаты развития сервиса PsyChat, ко-

торых удалось достичь за два года. Основными направлениями развития сервиса являются поиск альтернативных источников трафика и расширение спектра услуг в B2B направлении. Помимо этого, бренд развивается через социальные сети — это способствует повышению узнаваемости и лояльности клиентов.

Ключевые слова: бренд, маркетинговая стратегия, рынок услуг, маркетинг в социальных сетях, интернет-услуги

Для цитирования: Кленова С. Д., Соколова О. Н. Бренд компании: основные направления его развития в рамках выбранной маркетинговой стратегии (на примере сервиса подбора психолога PsyChat) // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2022. № 16. С. 22–28.

COMPANY BRAND: MAIN DIRECTIONS OF ITS DEVELOPMENT WITHIN THE CHOSEN MARKETING STRATEGY (ON THE EXAMPLE OF THE PSYCHOLOGIST SERVICE PSYCHAT)

Sofia D. Klenova

Master's student at Altai State University, social media marketer, PsyChat LLC, Russia, Barnaul, klenova99@gmail.com, ORCID 0000-0003-1555-2871

Olga N. Sokolova

Candidate of Economic Sciences, Professor of the Department of Management, Business Organization and Innovation, Altai State University, Russia, Barnaul, son-555@mail.ru, ORCID 0000-0002-8148-614X

Resume. The article shows to the analysis of the role of branding as a marketing tool in the modern world. The purpose of the article is to note the features of the marketing strategy of the psychological service PsyChat and main directions of strategy. As part of the study, the Internet services market and the specifics of the perception of psychological services in Russia are analyzed; such a branding tool as the Brand Wheel is considered; and the specifics of the target audience and the potential target audience by the marketing strategy are shown. The article presents the results of the development of PsyChat, which were achieved in two years. The main areas of development of the service are the search for alternative sources of traffic and the expansion of the range of services in the B2B direction. In addition, the brand develops through social networks — this helps to increase recognition and customer loyalty.

Keywords: brand, marketing strategy, service market, social media marketing, internet services

For citation: Klenova S. D., Sokolova O. N. Company Brand: Main Directions of its Development Within the Chosen Marketing Strategy (on the Example of the Psychologist Service PsyChat). *Upravlenie sovremennoj organizaciej: opyt, problemy i perspektivy = Management of the Modern Organization: Experience, Problems and Perspectives*. 2022;16:22–28. (In Russ.).

Актуальность и проблематика исследования

В современном мире компании существуют в условиях высокой конкуренции: им необходимо постоянно развивать и улучшать продукт, снижать издержки, учитывать быстро меняющиеся потребности потребителей и подстраивать продукт под их нужды, анализировать состояние рынка и разрабатывать эффективную маркетинговую стратегию. В противном случае занять лидирующую позицию в нише будет крайне сложно — недостаточно иметь хороший продукт.

В последние десятилетия популярным и эффективным маркетинговым инструментом стало формирование бренда и его развитие. Бренд — это комплекс особых характеристик продукта или услуги, представлений о нем и ассоциаций. Бренд отличает продукт одного продавца от аналогичного продукта другого продавца. Бренд должен отражать актуальные запросы потребителей и транслировать ценности компании, повышать лояльность к продукту. Большую роль играет репутация бренда: фактически сегодня идет «борьба брендов» за место в созна-

нии потребителей (Воронкова, 2021; Сейтов, 2017). В связи с этим компании вынуждены с большей внимательностью подходить к разработке маркетинговой стратегии и организации рекламных кампаний.

Создание бренда начинается с построения его модели — например, с помощью такого универсального механизма, как «Колесо бренда», разработанного специалистами британской рекламной компании Bates Worldwide (рис. 1). С помощью этого инструмента создается полное, комплексное представление о бренде, определяется его ядро, выбирается стратегия позиционирования и ранжируются преимущества (Аакер, 2003).

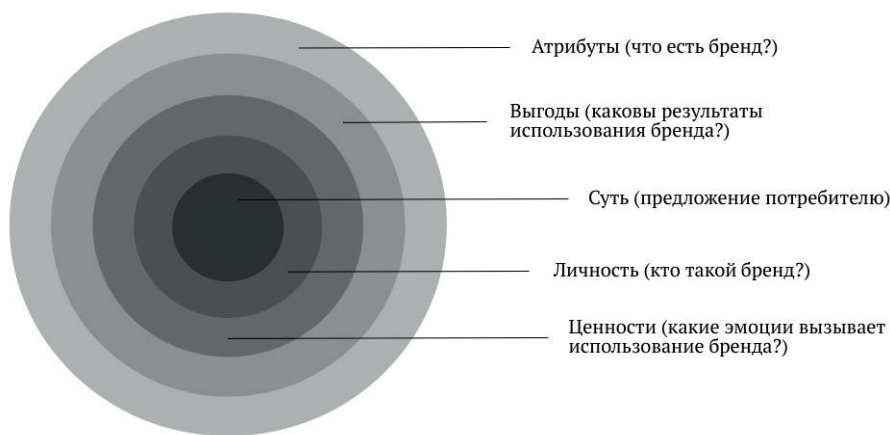


Рисунок 1 — Колесо бренда
Figure 1 — Brand Wheel

Суть бренда — это концентрированная идея, концепция, ядро того, что бренд предлагает потребителю, поэтому выражается в виде короткой ключевой фразы, доступной для понимания каждому. При этом остальные составляющие «Колеса бренда» должны отражать и раскрывать его суть, акцентировать внимание на особенностях бренда. Личность бренда напрямую зависит от образа целевой аудитории и является тем связующим звеном, которое создает в сознании потребителя ассоциативный ряд и узнаваемый образ бренда. Ценности бренда связаны с эмоциональной сферой потребления. Это эмоциональный результат от использования бренда, ради которого потребитель готов переплатить. Следующая составляющая — выгоды — непосредственно практические преимущества, которые получает потребитель, реально ощутимый результат. И наконец, атрибуты бренда представляют физические свойства бренда: рекламные кампании, способ сбыта, медиастратегии, логотип, название и т. д.

Развитие бренда в рамках маркетинговых стратегий: методические и практические аспекты

Как отмечалось ранее, сегодня брендинг играет большую роль в построении маркетинговой страте-

Согласно данному инструменту бренд представляется в виде набора окружностей, каждая из них является одной из составляющих бренда (суть, личность, ценности, выгоды, атрибуты). Модель позволяет наглядно проследить и систематизировать все ступени взаимодействия бренда и потребителя, начиная от основного посыла (сути) и заканчивая внешними характеристиками (атрибутами), такими как логотип, дизайн, название и т. д. Модель также показывает, что все составляющие должны быть определены на этапе проработки, создания бренда, и их взаимодействие должно быть комплексным (Котлер, 2012).

И если перед уже состоявшимися, узнаваемыми брендами с долгой историей и прочным местом в определенной нише стоит задача актуализировать бренд в соответствии с современными запросами без потери первоначальной сути и поддержать хорошую репутацию, то перед новыми брендами стоят задачи иного рода — разработать эффективный бренд, который смог бы доказать уникальность продукта и перехватить внимание целевой аудитории. За узнаваемый бренд потребитель готов переплатить, в новом бренде на первый план выходит соотношение цена — качество (Трубникова, 2021; Чепурная, 2021).

Объектом исследования настоящей статьи является сервис подбора психолога PsyChat. Данный сервис был запущен в работу в 2020 г., поэтому на его примере будет показательно рассмотреть процесс становления молодого бренда и проанализировать основные направления выбранной маркетинговой стратегии.

Ниша, которую занимает бренд, имеет свою специфику. Прежде всего в России психотерапия не распространена повсеместно, ниша только набирает популярность, похожих сервисов не так много. В связи

с этим можно выделить две тенденции, влияющие на выбор маркетинговой стратегии. Во-первых, это немногочисленная целевая аудитория, которая уже знакома с психотерапией как с процессом и с ее преимуществами и которая в нее вовлечена. Соответственно границы целевой аудитории размываются, так как появляется «потенциальная» аудитория, которая еще не знакома с психотерапией, но которая предположительно может ей заинтересоваться и тем самым заинтересоваться сервисами, предоставляющими такие услуги. Во-вторых, это низкая конкуренция на рынке с учетом новизны рынка психологических услуг.

Помимо этого, рынок психологических услуг в России достаточно хаотичен. Обязательному лицензированию подлежат психиатры и психотерапевты, имеющие соответствующее медицинское образование. Назвать себя психологом может любой человек, прошедший курсы и не имеющий высокой квалификации¹. Отсюда возникает проблема отбора квалифицированных специалистов и проблема борьбы со стереотипами о психотерапии среди «потенциальной» целевой аудитории. В силу табуированности темы в обществе и на государственном уровне «потенциальная» аудитория находится в нестабильном состоянии, и любой негативный опыт может стать причиной отторжения ниши целиком.

Фактором, влияющим на рынок консультационных услуг (не только психологических), остается активная цифровизация сферы услуг. Онлайн-кон-

сультации получают приоритет ввиду снижения издержек (например, не требуется отдельное помещение для консультаций), оптимизации и упрощения процесса (не требуется дополнительное время на поездку до кабинета специалиста и обратно и т. д.). Кроме того, онлайн-консультирование открывает новые возможности специалистам из регионов — они могут конкурировать за аудиторию из более обеспеченных частей России, например из Москвы и Санкт-Петербурга, за счет снижения цен на свои услуги.

На момент создания сервиса PsyChat рынок психологических услуг занимали три конкурента: Alter, Zigmund. Online и Ясно. Анализ конкурентов позволил определить, на каких преимуществах бренда стоит акцентировать внимание, чтобы занять свое место в нише. Такими преимуществами стали свобода ценообразования для психологов и предоставление бесплатной 20-минутной консультации для знакомства с психологом и психотерапией. Миссия бренда — сделать психотерапию качественной, доступной и понятной каждому².

В первые полгода после запуска удалось достичь посещаемости сервиса в количестве 8000 уникальных посетителей в месяц (август — октябрь 2020 г.). Еще через год эта цифра выросла в три раза, до 24 000 уникальных посетителей в месяц (август — октябрь 2021 г.). Рост посетителей наблюдался до февраля 2022 г., после чего произошел спад. На август — октябрь 2022 г. наблюдаются те же показатели, что и на тот же период 2021 г.

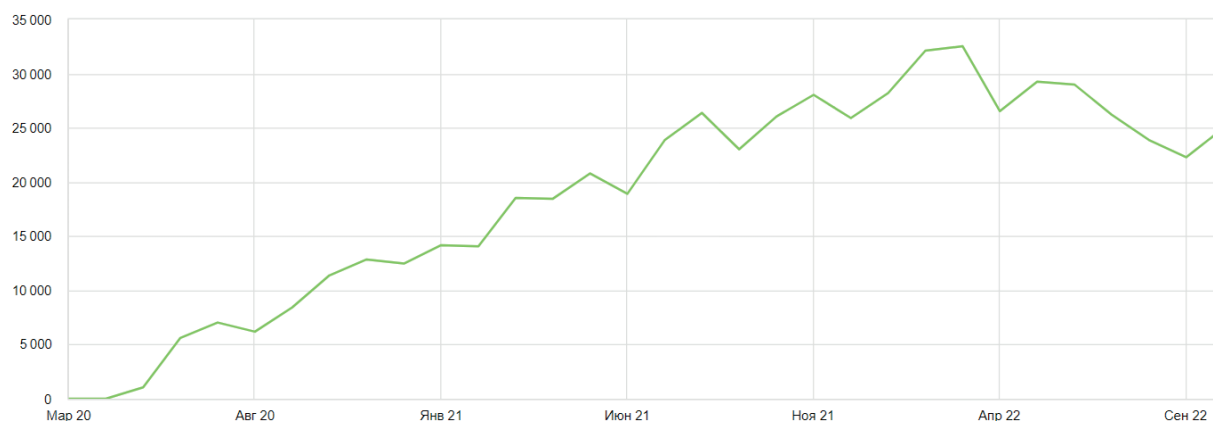


Рисунок 2 — Статистика посещаемости сервиса PsyChat по уникальным посетителям (март 2020 г. — октябрь 2022 г.)

Figure 2 — PsyChat traffic statistics by unique visitors (March 2020 — October 2022)

В рамках выбранной маркетинговой стратегии сервис привлекал психологов уникальной формой со-

трудничества, а именно низкой стоимостью заявки на пробную консультацию, в то время как аналогич-

¹ Как в России растут сервисы психотерапии и почему они могут лишиться части психологов // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/svoibiznes/480434-kak-v-rossii-rastut-servisy-psihoterapii-i-pocemu-oni-mogut-lisit-sa-casti-psihologov> (дата обращения: 01.11.2022).

² О сервисе PsyChat // PsyChat. URL: <https://psy-chat.ru/about> (дата обращения: 01.11.2022).

ные сервисы работали по методу оплаты комиссии за проведенную консультацию. Таким образом, стоимость клиента снижалась, что позволило достаточно быстро набрать базу специалистов. Для привлечения клиентов использовалась контекстная реклама через рекламные кабинеты Яндекс. Директ и Google Ads. В качестве основного предложения использовалось одно из главных преимуществ сервиса — наиболее выгодная цена по сравнению с другими популярными сервисами в сфере психологических услуг.

Как показывают социологические опросы, проведенные ФОМ в 2006, 2014 и 2022 гг.¹, растет как доверие к психологам и психотерапии, так и недоверие, при этом сокращается процент тех, кто ответить затрудняется. Такие результаты являются следствием того, что население России больше узнает о психотерапии и формирует свое мнение на основе собственного опыта и получаемой информации: из опыта знакомых, медиапространства и рекламы.



Рисунок 3 — Результаты опроса ФОМ от 14 августа 2022 г. «Одни считают, что профессиональные психологи и психотерапевты в целом заслуживают доверия, обращение к ним обычно приносит пользу. Другие считают, что профессиональные психологи и психотерапевты в целом не заслуживают доверия, обращение к ним обычно не приносит пользы. Какая точка зрения вам ближе?»

Figure 3 — FOM survey results from August 14, 2022 “Some believe that professional psychologists and psychotherapists in general are trustworthy, it is usually beneficial to contact them. Others feel that professional psychologists and psychotherapists in general are not trustworthy and are not usually helpful. Which point of view do you prefer?”

Кроме того, увеличивается доля людей, считающих, что услуги психотерапевта доступны по цене. Это связано как с повышением общего уровня жизни и цифровизацией сферы услуг, так и с изменениями приоритетов и ростом грамотности населения, т. е. психотерапия все больше воспринимается как лечение, нежели как привилегия, а значит, и ценообразование в этом секторе услуг воспринимается иначе. Как отмечалось ранее, цифровизация способствовала снижению издержек, что сделало психотерапию более доступной.

Практически треть опрошенных считает, что россияне стали обращаться к психологам чаще. Данные

результаты отвечают общей тенденции популяризации психотерапии и соответствуют действительности. Резкий скачок спроса на психологов и психотерапевтов пришелся на период пандемии: вырос фактор неопределенности, увеличилось давление и стресс, возникла потребность улучшать навыки коммуникации. Нестабильность во внешней политике России в 2022 г. также влияет на рынок психологических услуг — все больше людей обращаются к психологу за помощью с такими запросами, как стресс, тревога, депрессия, эмоциональное выгорание и др.

¹ Востребованность помощи психолога // ФОМ. URL: <https://fom.ru/Obraz-zhizni/14769> (дата обращения: 01.11.2022)

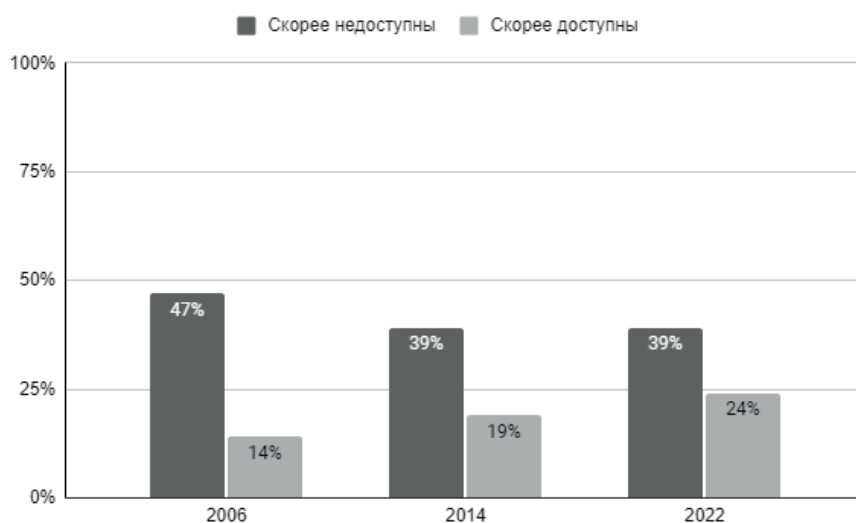


Рисунок 4 — Результаты опроса ФОМ от 14 августа 2022 г. «Как вам кажется, услуги профессиональных психологов, психотерапевтов по цене скорее доступны или скорее недоступны таким людям, как вы?»
 Figure 4 — Results of the FOM survey dated August 14, 2022 “Do you think the services of professional psychologists, psychotherapists are more affordable or more inaccessible to people like you?”

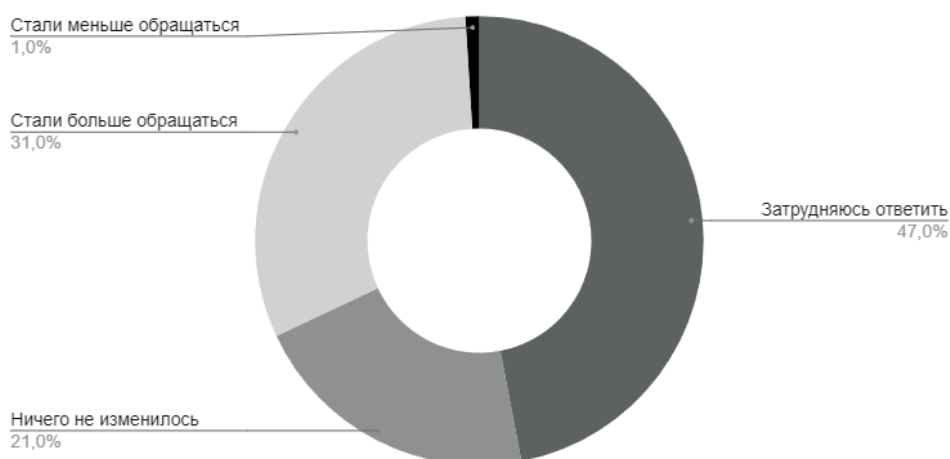


Рисунок 5 — Результаты опроса ФОМ от 14 августа 2022 г. «Как вам кажется, в последние два-три года россияне стали больше обращаться к профессиональным психологам и психотерапевтам, меньше, или в этом отношении ничего не изменилось?»

Figure 5 — Results of the FOM survey dated August 14, 2022 “In your opinion, in the last two or three years, Russians have begun to turn to professional psychologists and psychotherapists more, less, or has nothing changed in this respect?”

На 2022 г. основными направлениями развития бренда были выбраны поиск альтернативных источников трафика, повышение присутствия бренда в медиапространстве (через социальные сети) и добавление новых услуг, в частности в B2B направлении: разработаны две модели сотрудничества с компаниями по оказанию услуг корпоративного психолога. В связи с уходом Google Ads с российского рынка

поиск источников трафика стал наиболее актуальным направлением развития. Для решения задачи привлечения трафика разработана партнерская программа для вебмастеров по CPA-модели. Помимо этого, проводятся работы по SEO-оптимизации сайта.

В связи с тем, что при потере одного из источников трафика количество уникальных посетителей сервиса изменилось незначительно, можно говорить

о растущем интересе к сервису PsyChat и психотерапии в целом.

Еще одним направлением развития является маркетинг в социальных сетях. PsyChat активно взаимодействует с аудиторией через публичный канал сервиса на базе Telegram. Канал в Telegram выполняет также просветительскую функцию: с его помощью аудитория ближе знакомится с психотерапией, преодолевает страх похода к специалисту. Сегодня маркетинг в социальных сетях является мощным инструментом продвижения товаров и услуг, так как социальные сети развиваются быстрыми темпами и надолго удерживают внимание потребителя. Присутствие бренда в социальных сетях в настоящее время обусловлено имиджевой необходимостью. Прямое взаимодействие с пользователями, потенциальными или реальными клиентами повышает лояльность к сервису, спо-

собствует узнаваемости как ключевому аспекту успешного брендинга.

Выводы

Таким образом, современные вызовы требуют от маркетинговой стратегии гибкости и адаптивности под быстроменяющиеся условия внешней среды. Специфика развития бренда PsyChat обусловлена такими факторами, как относительная свобода рынка, размытые границы целевой аудитории, большой потенциал для роста в связи с интересом населения к психотерапии. Большое влияние на сферу психологических услуг оказывают внешние события, связанные со стрессом, такие как пандемия, спецоперация в Украине и т. д. Одним из перспективных направлений развития бренда является маркетинг в социальных сетях. Представление бренда в социальных сетях формирует репутацию бренда и способствует повышению узнаваемости.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / LIST OF SOURCES

- Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: И. Д. Гребенникова, 2003. 440 с. [Aaker, D. Creation of strong brands. Moscow: I. D. Grebennikova, 2003. 440 p. (In Russ.)].
- Амирова Д. Р. Преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для современных компаний // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. №2. С. 14–17 [Amirova, D. R. Benefits of using Internet marketing tools for modern companies. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economics and business: theory and practice*. 2018;2:14–17 (In Russ.)].
- Воронкова Д. И. Особенности формирования бренда компании // Скиф. 2021. № 12 (64). С. 141–146. [Voronkova, D. I. Peculiarities of company brand formation. *Skif = Scythian*. 2021;12 (64):141–146. (In Russ.)].
- Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2012. 816 с. [Kotler, F., Keller, K. L. Marketing management. St. Petersburg: Piter, 2012. 816 p. (In Russ.)].
- Сейтов Д. А. Современные маркетинговые стратегии // Наука, образование и культура. 2017. №5 (20). С. 33–36 [Seytov, D. A. Modern marketing strategies. *Nauka, obrazovanie i kul'tura = Science, education and culture*. 2017;5 (20):33–36 (In Russ.)].
- Солодовникова Н. А. Социальный медиа-маркетинг как современный инструмент продвижения // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике. 2017. № 1 (2). С. 97–101 [Solodovnikova, N. A. Social media marketing as a modern promotion tool. *Sovremennye tendencii razvitiya i perspektivy vnedreniya innovacionnyh tekhnologij v mashinostroenii, obrazovanii i ekonomike = Modern development trends and prospects for the introduction of innovative technologies in mechanical engineering, education and economics*. 2017;1 (2):97–101 (In Russ.)].
- Трубникова В. В., Боярская З. А. Определение позиций бренда как основа маркетинговой стратегии // Основы ЭУП. 2021. №26. С. 348–351 [Trubnikova, V. V., Boyarskaya, Z. A. Determination of brand position as the basis of marketing strategy. *Osnovy EUP = Fundamentals of EUP*. 2021:26:348–351 (In Russ.)].
- Чепурная А. А., Чуйко Д. Р. Развитие бренда на основе современных концепций: человеко-ориентированного и тренд-маркетинга // Скиф. 2021. №4 (56). С. 276–281 [Chepurnaya A. A., Chuiko D. R. Brand development based on modern concepts: human-oriented and trend marketing. *Skif = Scythian*. 2021;4 (56):276–281 (In Russ.)].