

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА МАСШТАБИРОВАНИЕ КОМПАНИЙ НА ПРИМЕРЕ «STARBUCKS» И «SURF COFFEE»

Лаптева Д.А.

Научный руководитель - канд. экон. наук, доцент Сафина А.А.

Институт управления, экономики и финансов,
89178700569, E-mail – lapteva.dana@bk.ru

В современном мире, где практически каждая компания сталкивается с огромной конкуренцией, маркетинг становится одним из важных факторов, который дает возможность закрепиться на рынке, расти и даже масштабироваться. Грамотная маркетинговая стратегия может помочь бренду стать популярным и вследствие не только привлечь новых клиентов, но и укрепить его позиции. Особенно влияние маркетинга заметно в нише общественного питания, где на данный момент конкуренция очень высокая, а шанс развиться и масштабироваться становится менее доступным.

В масштабировании компании маркетинг выполняет стратегическую функцию и помогает повысить узнаваемость бренда, адаптировать его продукт под новые тренды и выйти на новые рынки. Бренды, которые умеют правильно использовать маркетинговые инструменты и чувствовать тренды, получают возможность не только увеличить свою прибыль в разы, но и сформировать долгосрочную клиентскую базу, что позволит компании расти.

Чтобы продемонстрировать, как маркетинг влияет на масштабирование, были выбраны два бренда: американский «Starbucks» и российский «Surf Coffee».

«Starbucks» - самый популярный и узнаваемый американский бренд во всем мире в сегменте кофеен с 40 199 филиалов в 87 странах¹. Его успех и возможность масштабирования в таком количестве стал возможен не только

¹ Источник: Wikipedia. Starbucks — Википедия. Доступ по ссылке:
https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.72a93568-6914a85a-e59eebf1-74722d776562/https/en.wikipedia.org/wiki/Starbucks

благодаря большому труду основателей, которые долго, но упорно шли к успеху и росту, но и благодаря маркетинговым стратегиям, таким как премиальное позиционирование, выстраивание эмоциональной связи с клиентами, создание уникального клиентского опыта, персонализация, коллaborации с популярными брендами и, конечно же, социальные сети, где, помимо рекламы, использовалось сарафанное радио. «Starbucks» активно взаимодействует со своими клиентами через дружелюбную атмосферу, созданную работниками в кофейнях, и сбор обратной связи, чтобы повысить качество обслуживания, а также через сам продукт, его качество и адаптацию меню под каждую страну, например, как в McDonald's, таким образом они показывают, насколько важен им каждый клиент. Так же бренд постоянно старается узнавать предпочтения своих покупателей через анализ данных о покупках, сегментацию клиентов через выделение групп с уникальными покупательскими привычками, внедрение искусственного интеллекта, анализирующего данные о предыдущих заказах и предпочтениях, чтобы предоставить персонализированные данные через специальное приложение с программой лояльности, что дает лучше его понять, улучшить покупательский опыт и сделать его постоянным клиентом.

«Surf Coffee» же очень популярный развивающийся бренд в России с более чем 200 филиалами в 5 странах, который добился такого масштаба и узнаваемости всего за 15 лет ². Он так же, как и «Starbucks», является отличным примером масштабирования с помощью маркетинга. Бренд является феноменом и продвигает себя как сообщество единомышленников, связанное с культурой серфинга и путешествиями, поэтому имеет эмоциональную связь с клиентами. «Surf» позиционирует себя как премиум бренд, используя при этом визуальные и цифровые инструменты маркетинга, концептуальный дизайн и эстетику, которые притягивают покупателей. Вместе с этим он создает коллаборации с популярными местами города,

² Surfcoffee. Кофейни Surf Coffee® в России и за рубежом. Доступ по ссылке: <https://www.surfcoffee.ru/surf-coffee-stores>

проводит эксклюзивные мероприятия и активно создает рекламу через социальные сети. Бренд активно поддерживает связь с клиентами и взаимодействует с ними разными способами. Например, бариста обязан применять персонализированный подход к каждому клиенту: к своим постоянным клиентам он обращается «на ты», а к новым посетителям «на вы», общается всегда дружелюбно, применяет слова и фразы, отсылающие к прошлому визиту гостя и с каждым выходящим гостем, обязательно прощается. А, чтобы понять своего клиента лучше, «Surf Coffee» систематически проводит анализ существующих клиентов, их предпочтения, опыт и анализирует тренды в кофейной индустрии, на основе чего проводятся улучшения и составляется маркетинговый план. Все эти меры помогают не только удержать имеющихся клиентов, но и привлечь новых, которые в будущем могут стать постоянными.

Рассмотрев бренды «Starbucks» и «Surf Coffee», сравнив их маркетинговые стратегии, можно увидеть, что способность бренда правильно управлять маркетинговой политикой и адаптировать его под свою аудиторию лежит в основе успешного масштабирования. Оба бренда имеют мощную базу клиентов, большую популярность и огромный рост благодаря правильному определению своего позиционирования, эмоциональной связи и рекламе в социальных сетях. В обоих случаях маркетинг не просто сыграл роль инструмента для продвижения, а стал основой стратегического развития и роста компании.

Маркетинг оказывает большое влияние на процесс масштабирования компаний, способствуя усилению бренда, созданию доверия и длительных отношений с покупателями, обеспечивая укрепления на рынке и увеличение прибыли. Опыт «Starbucks» и «Surf Coffee» доказывает, что эффективная маркетинговая стратегия способна масштабировать небольшой локальный бренд до международного уровня.