

БРЕНД В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ КАК СОЦИАЛЬНО ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ

М. В. Гайдова, старший преподаватель,

Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой, Беларусь

А. Д. Серикова, студент, 2 курс,

Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой, Беларусь

Представлена систематизация понятия «Брендинг», определены характерные особенности интернет-брендинга, сделан сравнительный анализ бренда «Wildberries», предложены рекомендации по повышению лояльности клиентов

Ключевые слова: *цифровая трансформация бизнеса, уровень продаж, доверие потребителей к бренду.*

Трактовка термина «брендинг» представлена в таблице 1. Данная тема является актуальной для современного бизнеса, потому что конкуренция на рынке продукции и услуг высока, поэтому все большее количество компаний обращается к блогерам и знаменитостям для повышения уровня продаж, а также для повышения доверия потребителей к бренду.

Таблица 1. – Подходы к определению термина «Брендинг»

Автор	Определение «брендинг»
Филип Котлер	Брендинг как процесс создания уникального имиджа товара или услуги в сознании потребителя, с целью выделения его из множества аналогичных предложений на рынке. Бренд представляет собой совокупность ассоциаций и восприятий, которые связаны с продуктом и формируются в процессе взаимодействия с ним
Дэвид Огилви	Бренд не определяется тем, что компания хочет сообщить потребителям, а тем, что потребители фактически чувствуют. Бренд – это обещание, которое компания делает своим клиентам, и которое они ожидают, чтобы оно выполнилось
Кевин Лейн	Бренд – это не только внешний облик, но и система ценностей, которые компания представляет. Важность создания эмоциональной связи с потребителями и поддержания последовательности в представлении бренда
Айзек Ячелинк	Успешный бренд строится на основе доверия, которое формируется в процессе взаимодействия и создания положительного опыта для потребителей

Источник: составлено автором на основе [1]

Различные мнения ведущих маркетологов и экспертов по брендингу подчеркивают важность создания уникального и сильного бренда. Филлип Котлер акцентирует внимание на процессе формирования уникального имиджа в сознании потребителя через ассоциации и восприятия. Дэвид Огилви подчеркивает, что бренд определяется не компанией, а ощущениями потребителей, а также выделяет его как обещание, которое должно быть выполнено. Кевин Лейн поднимает важность системы ценностей бренда и создания эмоциональной связи. Айзек Ячелинк подчеркивает роль взаимодействия и доверия в построении успешного бренда. Все эти точки зрения подчеркивают комплексный характер создания и управления брендом, где не только внешний облик, но и эмоциональные связи и взаимодействие с потребителями играют ключевую роль в формировании успешного и долгосрочного брендового опыта.

Интернет-брендинг предоставляет компаниям уникальную возможность достичь глобальной аудитории, обеспечивая широкий охват и доступность к потенциальным клиентам.

Эффективное использование онлайн-платформ позволяет компаниям преодолевать географические ограничения и взаимодействовать с клиентами в любой точке мира.

Интернет впервые стал площадкой для формирования брендов в конце 20-го века. Компании, такие как Amazon и eBay, стали пионерами, используя онлайн-платформы для создания уникальных брендовых опытов. Появление динамичных веб-сайтов и первых форм интерактивности с пользователем стали ключевыми характеристиками этого этапа.

С эволюцией технологий и возможностей интернета, бренды перешли от статических веб-платформ к динамичным онлайн-пространствам. Возможности визуализации, многоканальность и динамические элементы стали неотъемлемой частью брендинга. Веб-сайты стали не только информационными ресурсами, но и площадками для вовлечения и взаимодействия с аудиторией.

Эволюция брендинга в интернет-среде – это не только прогресс в технологиях, но и новые возможности для более глубокого и значимого взаимодействия с аудиторией. Современные бренды вынуждены быть динамичными, интерактивными и эмоционально подключенными, чтобы оставаться актуальными в быстро меняющемся цифровом мире.

Нами был исследован бренд Wildberries в интернете. Wildberries – крупнейший интернет-магазин в странах СНГ и один из крупнейших в мире. Этот бренд выделяется на рынке электронной коммерции благодаря ряду отличительных особенностей, представленных в таблице 2.

Таблица 2. – Отличительные особенности Wildberries

Характеристики	Особенность	Использование
Широкий Ассортимент	Wildberries предлагает огромный ассортимент товаров – от одежды и обуви до электроники и товаров для дома	Разнообразие товаров привлекает различные категории потребителей, что способствует увеличению покупательской базы
Продвинутая Информационная Инфраструктура	Wildberries инвестировал в современные информационные технологии, включая системы аналитики, персонализации и удобный интерфейс	Это позволяет предоставлять клиентам удобный поиск, персонализированные рекомендации и эффективный сервис, повышая удовлетворенность покупателей
Система Лояльности и Кэшбэк	Wildberries активно использует программы лояльности и системы кэшбэка для привлечения и удержания клиентов	Это мотивирует покупателей совершать покупки в магазине, а также повторно возвращаться благодаря бонусам и скидкам
Собственные Бренды	Wildberries разрабатывает и продает собственные бренды, включая одежду и обувь	Это позволяет бренду предлагать уникальные товары, подчеркивая свою уникальность и привлекая покупателей
Экосистема Сервисов	Кроме торговли, Wildberries предоставляет услуги доставки, страхования товаров и другие сервисы	Создание полной экосистемы улучшает удобство использования и уровень обслуживания, что способствует удержанию клиентов
Сотрудничество с Инфлюэнсерами	Wildberries активно сотрудничает с блогерами и инфлюэнсерами для продвижения своих товаров	Это помогает бренду расширять аудиторию, повышать узнаваемость и формировать позитивный образ среди потребителей
Локализация и Адаптация	Wildberries успешно адаптирует свою стратегию к различным региональным рынкам и предоставляет услуги в различных странах	Это позволяет компании учитывать местные особенности и предпочтения покупателей, что способствует глобальному росту

Источник: составлено автором на основе [2]

Таким образом, Wildberries использует разнообразные стратегии, от фокуса на технологиях до разнообразия товаров и лояльности клиентов, чтобы создать сильный и устойчивый интернет-бренд.

Интерес представляет сравнение бренда Wildberries с другими известными интернет-магазинами, такими как Ozon и 21 век (таблица 3).

Таблица 3. – Сравнительная таблица инструментов интернет-брендинга, используемых в интернет-магазинах Wildberries, Ozon и 21 век

Характеристика	Wildberries	Ozon	21 век
Ассортимент Товаров	Широкий, включая одежду, электронику, товары для дома	Разнообразие товаров, включая электронику, бытовую технику	Фокус на электронике и технике, ассортимент сфокусирован
Региональный Охват	Россия, страны СНГ	Россия, расширение на зарубежные рынки	Фокус на российском рынке
Система Лояльности	Программы лояльности, кэшбэк	Программы лояльности, бонусные программы	Бонусы, скидки, акции для постоянных клиентов
Экосистема Сервисов	Доставка, страхование товаров, удобный интерфейс	Доставка, сервисы по страхованию, партнерские программы	Онлайн-консультации, техническая поддержка
Технологические Инновации	Инвестиции в ИТ, персонализированный сервис	Развитые информационные технологии, аналитика	Использование современных технологий в обработке заказов
Собственные Бренды	Продажа собственных брендов одежды и обуви	Продажа товаров под собственными марками	Отсутствие ярко выраженной стратегии собственных брендов
Сотрудничество с Инфлюэнсерами	Активное сотрудничество с блогерами	Привлечение инфлюэнсеров в рекламных кампаниях	Ограниченное взаимодействие с блогерами

Источник: составлено автором на основе [2–4]

Wildberries, Ozon и 21 век представляют собой разные модели интернет-бизнеса с уникальными стратегиями и акцентами. Wildberries выделяется широким ассортиментом и активным взаимодействием с блогерами. Ozon сфокусирован на технологических инновациях и международном расширении. 21 век ориентирован на рынках СНГ, фокусируясь на электронике и технике. Каждый бренд имеет свои сильные стороны, отражающиеся в успешной конкурентной борьбе в онлайн-рознице.

Нами были исследованы недостатки и преимущества Wildberries как интернет-бренда. Рассмотрим подробнее в таблице 4.

Таблица 4 – Недостатки и преимущества Wildberries

Преимущества Wildberries	Недостатки Wildberries
Широкий ассортимент товаров: Wildberries предлагает разнообразие товаров, включая одежду, обувь, электронику, товары для дома и многое другое	Проблемы с обслуживанием клиентов: Некоторые пользователи могли столкнуться с проблемами в обслуживании клиентов, такими как задержки в ответах или неудовлетворительное решение проблем
Доставка в различные регионы: Компания осуществляет доставку товаров по всей России, что делает ее доступной для многих потребителей	Качество товаров: В ряде случаев покупатели могли сталкиваться с вопросами относительно качества товаров, особенно при покупке одежды и обуви
Программа лояльности: Wildberries предлагает программу лояльности, включающую скидки, бонусы и другие привилегии для постоянных покупателей	Сроки доставки: В зависимости от региона и других факторов сроки доставки могут варьироваться, что может вызвать неудовлетворение у некоторых покупателей
Отзывы и рейтинги товаров: Пользователи часто могут оставлять отзывы и ставить оценки товарам, что может помочь другим покупателям принимать информированные решения	Конкуренция с другими онлайн-рынками: существует конкуренция с другими популярными онлайн-ритейлерами, что может влиять на цены и обслуживание

Источник: составлено автором

1. Нами были разработаны пути устранения недостатков Wildberries:
2. Улучшение обслуживания клиентов:
 - расширение службы поддержки для более быстрых ответов на запросы клиентов.
 - внедрение онлайн-чата для оперативного взаимодействия с покупателями.
 - обучение персонала по эффективному и эмпатичному взаимодействию с клиентами.
3. Контроль качества товаров:
 - укрепление сотрудничества с надежными поставщиками и брендами.
 - внедрение более строгих процедур проверки качества перед отправкой товаров.
 - предоставление дополнительной информации о продукции для покупателей.
4. Оптимизация сроков доставки:
 - повышение эффективности логистики и сокращение времени обработки заказов.
 - расширение сети складов для улучшения покрытия и сокращения времени доставки.
 - предоставление более точной информации о статусе доставки.
5. Борьба с конкуренцией:
 - активное участие в маркетинговых кампаниях и акциях для привлечения внимания покупателей.
 - внедрение программ лояльности с дополнительными бонусами для постоянных клиентов.
 - анализ конкуренции и реагирование на изменения в рыночной среде.
6. Эти предложения могут помочь Wildberries улучшить свою репутацию, удовлетворить клиентов и более успешно конкурировать на рынке онлайн-ритейла.

Таким образом, актуальность темы брендинга в интернет-пространстве для инклюзивной культуры обусловлена цифровой трансформацией бизнеса, глобальной конкуренцией, а также влиянием социальных сетей. Онлайн-присутствие становится ключевым для успешного продвижения продуктов и услуг, а эффективное управление брендом в интернете становится стратегической необходимостью для социальной интеграции инвалидов в общество.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 30 определений бренда ведущих маркетологов [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <https://www.be-coming-researcher.com/30-definitions-of-br%D0%B0nding/>. – Дата доступа: 23.11.2023.
2. История создания маркетплейса Wildberries [Электронный ресурс] //– Режим доступа: <https://ritm-z.ru/blog/Ritm-Z/istoriya-sozdaniya-marketplejsa-wildberries>. – Дата доступа: 23.11.2023.
3. Официальный сайт Ozon [Электронный ресурс] // О компании – Режим доступа: <https://corp.ozon.ru/>. – Дата доступа: 22.11.2023.
4. Официальный сайт 21vek [Электронный ресурс] // О компании – Режим доступа: <https://www.21vek.by/company/about.html>. – Дата доступа: 23.11.2023.