

ВАГОМІСТЬ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Студ. Гранат Л.В.

Наук. керівник проф. Яцишина Л.К.

Київський національний торговельно-економічний університет

На відміну від традиційних характеристик в офлайн-середовищі, бренди в мережі Інтернет мають свої особливості, що можуть позитивно вплинути на діяльність компанії.

В офлайн-середовищі бренд дозволяє керувати на користь власника основними складовими конкурентоспроможності: ціною, якісними характеристиками пропозиції, а підприємство піддається впливу стандартним внутрішнім та зовнішнім чинникам. Важливе значення мають основні атрибути бренду – ім'я, бренд-імідж, бренд-міф, а також способи досягнення контакту зі своєю цільовою аудиторією.

В мережі Інтернет конкурентоспроможність визначається ціною та якістю, і певними відмінними аніж в офлайн-середовищі характеристиками (юзабіліті, конфіденційність даних, швидкість подачі інформації, якість контенту та ін.), а на конкурентоздатність компанії, окрім звичайних зовнішніх та внутрішніх факторів, великою мірою впливають технічні та економічні показники, наприклад: вік домену, сеооптимізація сайту, бюджет на контекстну рекламу, представлення у каталозі пошукових систем, відвідування сайту тощо.

За відсутності бренду в мережі Інтернет підприємство все одно може займати лідируючі позиції, просто будучи представленим на першій сторінці пошукової системи. Але і в цьому випадку, закріпившись на перших позиціях та відмінно виконуючи свою роботу, підприємство швидше отримає статус бренда за інших. Тому бренд особливо важливий для компаній, які не є лідерами за технічними показниками конкуренції. Запам'ятовування одного із найважливіших атрибутів бренду – його імені – може компенсувати будь-яку віддаленість компанії від перших позицій у пошуковій системі, оскільки вузькоспеціалізований неповторний запит у вигляді назви фірми одразу приведе відвідувача на потрібний сайт, а не на сайт конкурента з аналогічною пропозицією.

Показовим прикладом важливості бренду в мережі Інтернет є «Розетка» - Інтернет-магазин електроніки, лідер на українському ринку. Просте опитування 50 респондентів дає підстави стверджувати, що дана компанія є провідною не лише завдяки технічним параметрам, вона є носієм одного з найдорожчих українських брендів. На запитання: «Який Інтернет - магазин Ви знаєте?» 68% респондентів відповіли «Розетка». При цьому важливо відмітити, що назву Інтернет - магазину називали навіть ті, хто останні покупки в Інтернет робили в інших магазинах, а не в «Розетці» (62%), а бо не здійснювали покупки в «Розетці» жодного разу (9%). 65% опитуваних згадували й інші магазини, проте «Розетка» була названа першою. За статистикою запитів, що надають Яндекс та Google, кількість запитів «Розетка» в Україні становить майже 2154 тис. на місяць, «магазин Розетка» - 160 тис. запитів, що сумарно у 7,7 разів більше, аніж просто запит «купити телефон» (300 тис.), який можна задовольнити не лише в магазині «Розетка».

Наведені дані підтверджують вагомість бренду для компанії, демонструють його відомість, розуміння його сутності та лояльність споживачів. Все це дає змогу власникам користуватися усіма перевагами бренду (збільшення акціонерної вартості компанії, інвестиційна привабливість, можливість встановлення більшої торгової націнки, полегшення ведення маркетингової діяльності та ін.), а також можливість подолання перешкод, які існують на шляху просування в мережі Інтернет.