

ЛО ЖУНЬЮЙ

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **А. М. Баранов,**

канд. экон. наук, доц.

РОЛЬ БРЕНДА КОМПАНИИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Роль бренда в современной экономике выходит далеко за рамки простой идентификации продуктов или услуг. Бренд охватывает весь опыт потребителя в компании, влияя на восприятие, эмоции и поведение. Вот несколько ключевых аспектов роли бренда в сегодняшнем экономическом ландшафте:

- хорошо зарекомендовавший себя бренд способствует доверию потребителей. Когда люди узнают бренд и имеют с ним положительные ассоциации, они с большей вероятностью выберут его среди конкурентов. Это доверие может привести к повторным покупкам и лояльности клиентов, что необходимо для долгосрочного успеха бизнеса;

- на насыщенном рынке бренды помогают компаниям выделяться. Эффективный брендинг передает уникальные торговые предложения (USP), которые отличают продукт или услугу от других. Эта дифференциация жизненно важна для привлечения и удержания клиентов, у которых может быть множество доступных вариантов;

- бренды часто вызывают эмоции и создают связи с потребителями. Это эмоциональное взаимодействие может быть мощным фактором лояльности, поскольку клиенты с большей вероятностью поддержат бренды, которые резонируют с их ценностями и стремлениями. Такие бренды, как Apple и Nike, успешно построили сообщества вокруг своих идентичностей, способствуя прочным эмоциональным связям.

В цифровой экономике бренды вышли за рамки своих традиционных ролей простых идентификаторов продуктов или услуг. Они стали динамичными объектами интеллектуальной собственности, воплощающими ценности, стремления и опыт своих потребителей. Этот сдвиг во многом обусловлен распространением цифровых платформ, которые способствуют прямому и непрерывному взаимодействию между брендами и их аудиторией. Социальные сети, блоги, подкасты и видеоплатформы стали незаменимыми инструментами для брендов, позволяющими им взаимодействовать с потребителями на личном уровне [1].

Кампания Nike «Just Do It» иллюстрирует силу эмоционального брендинга в цифровой экономике. Используя универсальное человеческое стремление к достижениям и самосовершенствованию, Nike создала бренд-повествование, которое находит глубокий отклик у потребителей. Эта эмоциональная связь усиливается за счет стратегического использования цифровых платформ, где Nike делится вдохновляющими историями, пользовательским контентом и интерактивными кампаниями, которые поощряют участие потребителей. Такой подход не только увеличивает продажи продукции, но и способствует формированию чувства общности и лояльности среди потребителей.

По мере того, как потребители становятся более информированными и разборчивыми, они требуют от брендов большей прозрачности и подлинности. Цифровая экономика предоставила потребителям доступ к огромному объему информации, что позволяет им изучать заявления брендов и привлекать компании к ответственности за свои действия. Этот сдвиг заставил бренды принять более прозрачные практики и открыто сообщать о своих ценностях и обязательствах.

Patagonia выделяется как бренд, который успешно интегрировал прозрачность и подлинность в свою основную идентичность. Приверженность компании экологической устойчивости и социальной ответственности – это не просто маркетинговая стратегия, а фундаментальный аспект ее бизнес-модели. Маркетинговые материалы Patagonia подчеркивают ее усилия в области устойчивого развития и защиты окружающей среды,

привлекая потребителей, которые ставят эти ценности в приоритет. Сопоставляя свой бренд с более широкой социальной миссией, Patagonia сформировала базу лояльных клиентов, которые поддерживают ее инициативы [2].

В цифровой экономике данные стали критически важным активом для брендов, стремящихся понять и предвидеть потребности потребителей. Возможность собирать, анализировать и использовать данные позволяет брендам адаптировать свои предложения и создавать персонализированный опыт для потребителей. Этот подход, основанный на данных, не только повышает удовлетворенность клиентов, но и укрепляет лояльность к бренду и его положение на рынке.

Использование Amazon алгоритмов машинного обучения для предоставления персонализированных рекомендаций по продуктам является ярким примером стратегии бренда, основанной на данных. Анализируя поведение и предпочтения пользователей, Amazon может предлагать продукты, которые соответствуют индивидуальным интересам потребителей, что значительно увеличивает вероятность покупки. Этот персонализированный опыт покупок не только увеличивает продажи, но и укрепляет репутацию Amazon как бренда, ориентированного на клиента. Контент-маркетинг стал краеугольным камнем стратегии бренда в цифровой экономике. Создавая ценный и интересный контент, бренды могут создавать сообщества вокруг своих продуктов и укреплять более глубокие связи с потребителями. Такой подход не только повышает узнаваемость бренда, но и отличает бренды от конкурентов.

Red Bull овладел искусством контент-маркетинга, создав богатую экосистему контента, связанного с экстремальными видами спорта и приключениями. С помощью видеороликов, статей и мероприятий Red Bull взаимодействует с глобальной аудиторией, которая разделяет его страсть к адреналиновым мероприятиям. Эта стратегия, основанная на контенте, не только продвигает энергетические напитки Red Bull, но и позиционирует бренд как выбор образа жизни, связанный с волнением и приключениями. Хотя цифровая экономика предлагает многочисленные возможности для роста бренда, она также создает значительные проблемы. Огромный объем информации и интенсивность конкуренции затрудняют для брендов привлечение и удержание внимания потребителей. Чтобы добиться успеха, бренды должны постоянно внедрять инновации и предлагать уникальные ценностные предложения, которые находят отклик у их целевой аудитории.

Glossier, косметический бренд, отличился тем, что использовал отзывы клиентов для разработки продукта. Активно взаимодействуя со своим сообществом и включая предложения потребителей в свои предложения, Glossier сохранил свою актуальность и способствовал возникновению чувства принадлежности среди своих клиентов. Этот ориентированный на клиента подход не только повышает привлекательность продукта, но и укрепляет лояльность к бренду [3]. В цифровой экономике репутация бренда уязвима как никогда. Социальные сети и онлайн-обзоры могут существенно влиять на общественное восприятие, поэтому для брендов крайне важно проактивно управлять своей репутацией. Компании должны отслеживать цифровые каналы, реагировать на отзывы и оперативно решать проблемы потребителей, чтобы поддерживать доверие и авторитет.

Starbucks является примером эффективного управления репутацией посредством активного взаимодействия в социальных сетях. Отвечая на запросы клиентов, рассматривая жалобы и делаясь положительными историями, Starbucks подтверждает свою приверженность удовлетворенности клиентов. Этот проактивный подход помогает выстраивать доверие и лояльность, гарантируя, что бренд остается предпочтительным выбором для потребителей. Влияние цифровой экономики выходит за рамки внешнего представления бренда, требуя внутренних преобразований в компаниях. Чтобы преуспеть в цифровой среде, предприятия должны адаптировать свои организационные структуры, культуру и процессы для поддержки инноваций и гибкости.

Компаниям необходимо создать гибкие организационные структуры, которые могут быстро реагировать на изменения рынка и требования потребителей. Для этого необходимо развивать корпоративную культуру, которая поощряет инновации, принятие рисков и постоянное обучение. Предоставляя сотрудникам возможность исследовать новые идеи и принимать изменения, компании могут стимулировать цифровую трансформацию и сохранять конкурентное преимущество. Чтобы повысить эффективность и оперативность, компании должны оптимизировать свои внутренние процессы. Это подразумевает использование цифровых инструментов и технологий для оптимизации операций, улучшения сотрудничества и сокращения времени выхода на рынок. Принимая гибкие методологии и принятие решений на основе данных, компании могут лучше согласовывать свои стратегии с потребностями потребителей и тенденциями рынка. Цифровая экономика открыла новые возможности для брендов для расширения своего охвата и выхода на международные рынки. Однако это также требует от брендов ориентироваться в сложностях различных культур и динамики рынка. Чтобы добиться успеха на глобальном уровне, бренды должны сохранять последовательность, приспосабливаясь к местным предпочтениям и ожиданиям.

Эффективная глобальная стратегия бренда требует навыков межкультурного общения и глубокого понимания рынка. Бренды должны понимать культурные нюансы и поведение потребителей на каждом рынке, чтобы соответствующим образом адаптировать свои сообщения и предложения. Создавая локальные партнерства и используя региональный опыт, бренды могут усилить свое глобальное присутствие и привлекательность. Цифровая экономика превратила потребителей из пассивных получателей в активных участников развития бренда. Через социальные сети и цифровые платформы потребители могут напрямую взаимодействовать с брендами, делиться своим опытом и влиять на повествование бренда. Этот сдвиг расширяет возможности потребителей и предоставляет брендам ценную информацию о тенденциях рынка и предпочтениях потребителей. Бренды могут использовать цифровые технологии для проведения анализа рынка в режиме реального времени и исследования поведения потребителей. Эта возможность позволяет брендам быстро корректировать свои стратегии в ответ на изменения рынка и сдвиги потребительского спроса. Анализируя данные, бренды могут выявлять новые возможности и разрабатывать целевые маркетинговые стратегии, которые находят отклик у их аудитории.

Цифровая экономика представляет беспрецедентные возможности и проблемы для создания и управления брендом. Чтобы оставаться конкурентоспособными, компании должны вносить комплексные изменения в технологии, культуру и рыночные стратегии. Используя цифровые технологии для построения глубоких связей с потребителями, компании могут выделиться на жестко конкурентном рынке, устанавливая прочную лояльность к бренду и рыночную позицию.

Список использованной литературы

1 Tu, Y. The Development of Digital Economy and the Future of the Trade Union Law of the People's Republic of China / Tu Y, Liu R, Li H // Journal of Chinese Human Resources Management. – 2022. – №13(2). – P.76–85.

2 How Patagonia Enhances Customer Experience (CX) with a Commitment to Sustainability // Renascence [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.renaissance.io/journal/how-patagonia-enhances-customer-experience-cx-with-a-commitment-to-sustainability>. – Date of access: 14.02.2025.

3 Bronnenberg, B. J. Chapter 6. The Economics of Brands and Branding / Bronnenberg B. J., Dubé J.-P., Moorthy S.; edited by J.-P. Dubé & P. E. Rossi. In Handbook of the Economics of Marketing. Vol. 1. Amsterdam: North-Holland, 2019. – P. 291-358.