

## ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГУ

Вінницький національний технічний університет

### **Анотація**

*Актуальність і розвиток інтернет-брендингу в сучасній маркетинговій діяльності. Обґрунтовано необхідність використання інтернет-брендингу в сучасному маркетингу українських підприємств. Описано головні переваги і засоби просування брендів компаній через інтернет-мережу.*

**Ключові слова:** бренд, інтернет-брендинг, маркетинг.

### **Abstract**

*The relevance and development of Internet branding in modern marketing activities. The necessity of using Internet branding in modern marketing of Ukrainian enterprises is substantiated. The main advantages and means of promoting brands of companies through the Internet network are described.*

**Keywords:** brand, Internet – branding, marketing.

Відкриття технічних можливостей у XXI столітті, особливе активне поширення Інтернету та поява електронної торгівлі вносять свої корективи в те, як діє бізнес, як формується попит на продукцію, який зорієнтований на смак споживачів і, відповідно, як будеться успішний бренд. Однією з важливих задач маркетингу є створення не миттєвої, а довгострокової споживчої переваги до даної фірмової або товарної марки серед існуючих на ринку. Процес створення довгострокової купівельної переваги розглядається як діяльність за поданням покупцеві якісного товару чи послуги, ознайомлення його з особливостями продукту порівняно з запропонованими аналогами, формуванню у свідомості споживачів стійких асоціацій, вражень, пов'язаних з цим товаром, його маркою. Ці асоціації, як образне з'єднання окремих вражень у загальну, яскраву і стійку картину взаємозалежного уявлення споживача про товар, називають брендом. Брендінг здійснюється за допомогою певних прийомів і методів, що дозволяють подати розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати в його свідомості імідж марки товару, але і надати йому допомогу у сприйнятті функціональних і емоційних елементів [1]. З кожним днем відбувається трансформування маркетингу, формується бажання встановлення довгострокового збільшення продажів і мати перевагу над конкурентами. На даний час ринок перенасичений прямою рекламою, суспільство більше довіряє відгуку на сайті, ніж рекламі з екрану. Як наслідок, з'являються нові методики та способи просування, які спрямовані на природність поширення інформації, прозорість та довгостроковість відносин бренду із споживачем. Одним із нових способів просування товару стало введення інтернет-брендингу. Інтернет – брендинг представляє собою один з найважливіших інструментів формування будь-якої компанії чи підприємства. Він забезпечує додаткові переваги у вигляді формування позитивного іміджу або підвищення лояльності споживачів. Також на відміну від традиційних рекламних технологій, інтернет-брендинг надає можливість мати діалог із споживачем, а також, з фінансової точки зору, його вартість значно дешевша.

Дослідженню розвитку брендингу, а також брендівих стратегій присвячена велика кількість робіт вчених, серед яких напрацювання таких науковців: Л.Балабанова, О.Зозульова, О.Кендюхова, А.Устенко, В.Пустотіна, Л.Шульгіна та ін. Однак тема інтернет-брендингу залишається недостатньо дослідженою та потребує подальшої оцінки щодо майбутніх перспектив.

Брендінг в Україні має високу тенденцію до розвитку, незважаючи на те, що більшість з них перебувають лише на початковому етапі життєвого циклу, але їх вартість щорічно стрімко

зростає. Загалом населення як України, так і світу все більше практикує та знаходиться у віртуальному просторі, де відбувається постійний обмін оновленою інформацією, знаннями, а також новинами про новинки певних видів товарів чи послуг, даний фактор спонукає до залучення брендингу в Інтернет мережу. Найвагомішими ринками у вітчизняному рейтингу українських компаній і брендів проекту «GVардія брендів" (за загальною вартістю компаній) сьогодні є: мобільний зв'язок, гірничо-металургійний комплекс, автомобілебудування, промислова хімія, машинобудування і телекомунікації [2]. Загалом, даний розподіл відповідає світовим стандартам, за винятком гірничо-металургійного комплексу і промислової хімії, але це ключові галузі саме української економіки. У світовому рейтингу на перших позиціях фігурують ринки високих технологій. На сьогодні, багато керівників масштабних підприємств не до кінця розуміють значимість інтернету та високих технологій у сфері розвитку бізнесу. Як зауважив С. Займан : «Кінець маркетингу, яким ми його знаємо», що традиційний маркетинг знаходиться на межі вимирання. Це вказує на те, що всесвітня глобальна мережа пропонує широкий та перспективний спектр послуг для зростання розвитку фірм. Виділяють такі категорії брендів, які представлені на світовому та українському інтернет-ринку [3]:

1. Контент- проекти

Новинні (наприклад [vin.info.ua](http://vin.info.ua), [ukr.net.ua](http://ukr.net.ua));

Тематичні (<http://www.molecula.club/> - сайт присвячений вивченню молекулярної медицини)

Галузеві ([ukrmach.dp.ua](http://ukrmach.dp.ua) – сайт машинобудування України);

Пошукові системи і класифікатори (так звані "системи управління трафіком"). За своєю суттю вони є фрагментом контенту з великою кількістю посилань на інші ресурси Інтернету. Серед таких представників Meta, UaPortal та ін.

2. Онлайн-сервіси. Сюди включаються поштові сервіси ([gmail/mail.ru](mailto:gmail.com)); ресурси пошуку роботи ([work.ua](http://work.ua), [job.ua](http://job.ua));

3. Інтернет – послуги. До цієї категорії належать компанії ,щодо надання послуг у мережі. Тобто інтернет-агенції, провайдери, web-розробники та ін.

4. Електронна комерція. До цієї категорії належать електронні магазини (наприклад [allo.ua](http://allo.ua)), системи готівкових платежів в Інтернеті ([webmoney.ua](http://webmoney.ua)) та інші.

5. Бренд, перенесений з офлайн-бізнесу. Зараз уже все важче уявити компанію, що успішно працює, без свого представництва в Інтернеті. Першими в цій галузі стали телекомунікаційні, комп'ютерні компанії, а Інтернет слугував тільки інформаційно-презентаційним наповненням. На даний час це вже вважається як звичайне явище, щоб кожна фірма, не обов'язково це має бути саме визнана компанія, мала свій сайт задля заохочення та надання інформації про себе споживачам. Зараз на Інтернет-представництва покладається ще й роль потужного маркетингового інструменту.

Данелюк А. пропонує таку класифікацію брендів у мережі [4] :

1. Інсайд-бренд (Inside Brand) – бренд бізнесу, який будується виключно в Інтернеті. (наприклад Inside U – український бренд одягу)

2. Аутсайд-бренд (Outside Brand) – бренд, у створенні та просуванні якого Інтернет виступає допоміжним інструментом. (наприклад, [pikamedisan](http://pikamedisan.com) – бренд жіночого одягу, де інтернет ресурс, як додаток до самої структури).

Дослідження, яке виконано компанією Factum Group Ukraine вказує, що на січень 2018 року кількість інтернет-користувачів становить 64,04%, з кожним роком відсоток підвищується, що вказує на актуальність введення інтернет-брендингу в Україні [5]. Оскільки, більша частина населення ознайомлюється із інформацією про будь-який продукт, шляхом реклами або відгуків, які відображаються на просторах глобальної мережі. Так як, даний вид брендингу для українського ринку є нововведенням і лише встановлюється, то конкуренція в цій галузі невисока.

На основі цього можна виділити переваги та недоліки і-брендингу для українських компаній:

Спочатку слід виділити переваги, основними з яких є:

1. Комунікація із суспільством. Це чудова можливість для спілкування із цільовою аудиторією, альтернативна можливість надання великої кількості інформації у будь-якому вигляді ( текст, фото, аудіо- та відеоінформації), можливість напряму мати зв'язок із споживачами, через електронну пошту, соціальні мережі. Саме такий спосіб спілкування із споживачами дає можливість перевірити, чи користуватиметься даний товар попитом, чи

навіть якщо даний продукт випущений на ринок, є можливість сприяти подальшому успіху бренду, це дає можливість отримати миттєвий зв'язок: пізнати смаки та пропозиції споживачів, у майбутньому включити ці відомості для корегування даної стратегії для підвищення ефективності стратегії інтернет-брендингу.

2. Оперативність. Завдяки глобальній мережі є можливість із невідомого продукту за декілька годин розробити популярний, високоякісний товар, і все це, лише за допомогою реклами.
3. Інтерактивне спілкування.
4. Низька вартість. Перспектива витратити мінімум коштів для кожної компанії, чи фірми є позитивним фактором, тому саме інтернет-брендинг дає можливість просунути товар з найменшими витратами. Звісно, кожен випадок є унікальним, та вартість залежить від мети, але в будь-якому випадку витрати на одного споживача, являтимуться нижче, ніж при використанні «традиційного» брендингу.
5. Вимірюваність. Інтернет дає можливість до прогнозування результатів та відслідковування статистики: наприклад, заздалегідь взнати кількість запитів у пошукових системах по ключовим словам, виявлення кількості та певної категорії відвідувачів, кількість відгуків цільової аудиторії та ін. Це зменшує ризиковість брендингу.
6. Технологічність. Поширення інформації завдяки високоінтелектуальним технологіям .
7. Таргетинг – можливість співпраці лише із зацікавленою цільовою аудиторією, не охоплюючи зайвий сегмент. Відбувається це завдяки відбору по певним параметрам ( вік, стать, інтереси).
8. Немає обмежень - ні географічних, ні часових

В той же час існують чималі недоліки інтернет-брендингу:

1. Охоплення аудиторії. Все ж таки інтернетом користуються не всі ланки населення, на даний час це аудиторія віком 18-55 років. Загалом це люди з активною життєвою позицією, які слідкують за новинами на українських просторах.
2. Ефективність. Не завжди брендинг може позитивно впливати на просування фірми, деякі компанії будуть успішно проявлятися у мережі, деякі матимуть певні труднощі. В будь-якому випадку, слід промоніторити та зважити всі плюси та мінуси бренду, та бажано проконсультуватись із спеціалістом.
3. Залучення нових спеціалістів, тобто додаткові витрати, на створення сайтів. Оскільки не кожен здатний самостійно створити та подати в презентабельному варіанті.
4. Можливі певні складності щодо охоплення та зайняття певної ніші на ринку.

Починаючи з 2006 року, щорічно відбувається дослідження щодо провідних брендів світу за їх загальною вартістю. В табл. 1 відображені топ-10 позицій найдорожчих світових брендів 2017 року представила міжнародна консалтингова компанія Interbrand, яка спеціалізується на оцінці інтелектуальної власності.

Таблиця 1 – Топ-10 найдорожчих брендів у 2017 році [6].

№	Бренди	Вартість, млрд.дол.США	Індустрія
1	Apple	184,2	Технології
2	Google	141,7	Технології
3	Microsoft	80	Технології
4	Coca-Cola	69,7	Безалкогольні напої
5	Amazon	64,8	Роздрібна торгівля
6	Samsung	56,2	Технології
7	Toyota	50,3	Автомобільна
8	Facebook	48,2	Медіа
9	Mercedes-Benz	47,8	Автомобільна
10	IBM	46,8	Технології

Перше місце у світовому рейтингу брендів 2017 року займає ТМ корпорації Apple із вартістю 184,2 млрд. дол. США. Порівнюючи із рейтингом 2016 року, ТМ не зрушила з місця та залишається лідером, причому відбулось зростання вартості бренду на 38,3 млрд. дол. США. На другому місці так і залишається ТМ корпорації Google, але порівнюючи із 2016 роком. Вартість також зросла на 47,52 млрд. дол. США. Аналізуючи 2016 та 2017 рр. спостерігається стрімкий зріст високотехнологічної сфери Microsoft з 5 місця в рейтингу на 3, та з підвищенням вартості бренду на 12,3 млрд. дол. США. Coca-Cola з 17 місця 2016 року перейшла на 4 місце 2017 року, де

відбулось зростання 35,5 млрд. дол. США. А американська компанія, наймасштабніша в світі серед відомих інтернет-брендів Amazon зійшла на сходінку нижче, та відбулось скорочення на 4,8 млрд. дол. США порівняно із рейтингом 2016 року. Також із третьої позиції на шосту змістився відомий бренд Samsung тобто знизилась вартість на 26,99 млрд. дол. США. Збільшилась вартість та потрапили в топ-10 : Toyota (+7.24), Facebook (+14.2), Mercedes-Benz (+15.8), IBM (+15 млрд.дол.).

До найбагатших брендів України на 17.11.2017 належать компанії, які наведені у табл. 2.

Таблиця 2 – Топ-10 найдорожчих брендів у 2017 році [6].

№	Бренд	Вартість,\$ млн	Галузь
1	Моршинська	507	Безалкогольні напої
2	Sandora	312	Безалкогольні напої
3	Roshen	274	Кондитерська промисловість
4	Nemiroff	255	Алкогольні напої
5	Нова пошта	218	Логістика
6	ПриватБанк	211	Фінансові послуги
7	Хортиця	203	Алкогольні напої
8	Rozetka	179	Ритейл
9	Київстар	168	Телекомунікації
10	Оболонь	162	Слабоалкогольні напої

Аналізуючи дані наведені вище, можна прийти до висновку, що в Україні лідерами виступають компанії, які займаються продуктами споживання, напоями та комунікативними засобами. Кожна із цих компаній залучена в мережу, деякі з них мають додатки для персональних користувачів, що полегшують та прискорюють роботу як користувачам, так і працівникам.

Отже, аналізуючи наявний ринок, можна прийти до висновку, що для того, щоб товар був конкурентоспроможний, унікальний, неповторний та користувався попитом, повинна існувати торгова марка, тобто компаніям потрібний бренд, який буде включатись до сучасного життя суспільства. Найкращий засіб для мережевого простору являється офіційний сайт оскільки він орієнтований на цільову аудиторію, має можливість довести до споживачів переваги даного бренду. Сайт має бути складений у відповідному дизайні бренду, із зручною навігацією, інформаційно наповненим та унікальним. Також для подальшого просування сайту важливу роль відіграють рекламні заходи, акції, конкурси, цікаві факти присвячених продукції компанії, тобто та інформація, яка зацікавить потенційних клієнтів. Саме доступність для широкої аудиторії користувачів онлайн-видання є перевагою для розширення клієнтської бази та не потребує масштабних вкладень. Для досягнення успіху на українському ринку необхідно детально вивчити наявну продукцію конкурентів, розрахувати стратегію орієнтовану на аудиторію в Інтернет мережі. Встановлення інтернет-брендингу в Україні має великі перспективи та найближчим часом складові брендингу в Інтернеті будуть провідними у ряді маркетингових інструментів під час просування бренду.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник / И.В. Успенский. – СПб: СПГУЭиФ, 2003.–197 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://polbu.ru/uspensky\\_inetmarketing/ch75\\_all.html](http://polbu.ru/uspensky_inetmarketing/ch75_all.html)
2. Рейтинг найдорожчих FMCG брендів в Україні / GVардія брендів 2008 // [Електронний ресурс] – Режим доступу : [kontrakty.com.ua](http://kontrakty.com.ua)
3. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М. : Промо-Ру, 2000. – 416 с.
4. Данилюк А. Бренд в Інтернеті, або особливості комунікативного середовища / А.Данилюк // Управління компанією. - 2011. - № 12.С. 9-12.
5. Консалтингова компанія Interbrand Top 10 Most Valuable Global Brands 2017 [Електронний ресурс] :- Режим доступу: <https://biznesua.com.ua/top-10-naydorozhchih-brendiv-u-2017-rotsi/>.
6. UkrBrand 2017. Топ-10 українських // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://goo.gl/WC0TNR>.

***Карачина Наталя Петрівна*** – д-р. екон. наук, професор, професор кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, karachyna.n@gmail.com

***Лесько Тетяна Віталіївна*** – студентка факультету менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця,

***Natalia Karachyna*** – Dr. Sc. (Ec.), Professor, Professor of Management, Marketing and Economics Department, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, karachyna.n@gmail.com

***Tetyana Lesko*** – student of Faculty of management and informational security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.