

*Дарієнко К.С., студент,  
Одеської державної академії будівництва та архітектури  
Молчанова Ю.В., к.с.-г.н., старший викладач  
кафедри маркетингу  
Одеської державної академії будівництва та архітектури  
м. Одеса, Україна*

## **ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**Анотація.** Практика розробки та просування нового або вже існуючого бренду в Інтернет-мережі в наш час є обов'язковою практикою ефективного маркетингу. В статті розкриті особливості та переваги використання Інтернет-брендингу для цілій зміцнення конкурентоспроможності та прибутковості українських підприємств.

**Ключові слова:** брендинг, мережа Інтернет, Інтернет-брендинг, маркетингові комунікації.

**Вступ.** Асоціації, що утворились в свідомості споживача, і називають брендом. Нова ринкова пропозиція, що з'являється на ринку створює про себе певне враження - позитивне чи негативне, це є неминучим, як тільки покупець, дізнається про торгову марку. Поняття бренда є дуже різноманітним [1]. Узагальнюючи деякі визначення, можна сказати, що бренд – це образ компанії, що відображає її унікальні риси, спосіб виділитися з-поміж інших конкурентів, сформувати лояльну аудиторію споживачів. Процес створення бренду та управління ним називають брендингом, він може включати в себе репозиціонування, оновлення й інші зміни в стадіях розвитку бренду.

**Постановка завдання.** Інтернет-брендинг (от англ. internet branding або e-branding) - це поняття, що охоплює весь комплекс заходів пов'язаних зі створенням та просуванням нового або вже існуючого бренду в інтернет-мережі. Сьогодні інтернет-брендинг активно розвивають європейські компанії, його включено в загальну маркетингову стратегію підприємства. Багато західних компаній роблять акцент саме на e-branding, адже це дозволяє їм швидко і відносно недорого залучити значну частину споживачів. В Україні брендинг в Інтернеті тільки починає розвиватися, але достатньо швидко набирає обертів, відповідно актуальним завданням є визначення його особливостей та переваг для цілій зміцнення конкурентоспроможності та прибутковості українських підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Найбільш поширена класифікація розподіляє бренди у мережі відповідно за видами середовищ, в яких вони формуються, визначаючи: інсайд-бренди (Inside Brand) та аутсайд-бренди (Outside Brand). Першу групу створюють бренди бізнесу, які будуються виключно в Інтернеті, другу – бренди, в створенні та просуванні яких в Інтернеті виступає в якості допоміжного інструменту [2].

Інтернет-брендинг не має рамок в реальному просторі, його дії не обмежені фізичними параметрами, часові та географічні межі, - у віртуальному просторі все це не береться до уваги, брендинг обмежується тільки засобами комунікацій з користувачем. Важливі для ефективної підприємницької діяльності риси Інтернет-брендингу включають:

- можливість охопити достатньо широку аудиторію;
- не високу вартість маркетингових заходів в Мережі;
- дуже високу швидкість розповсюдження інформації;
- можливість оперативного управління всіма процесами створення та просування бренду;
- можливість отримати зворотний зв'язок та інтерактивно спілкуватися з представниками цільової аудиторії.

Одним з головних засобів просування бренду у віртуальному середовищі є офіційний сайт компанії, оскільки цільова аудиторія приділяє йому найбільшу увагу. Сайт дає можливість донести до споживачів цінності і переваги бренду. Досягається це шляхом розробки зручної навігації, інформованим змістом, відповідністю дизайнів сайта і бранда. Саме сайт створює і підтримує високу залученість потенційних покупців.

Просуванню бренду в глобальній мережі сприятимуть різні конкурси та огляди, близькі за тематичною спрямованістю бренду. Важливим є розміщення статей, які присвячено ринковим пропозиціям компанії, що створила сайт, читачів онлайн-видання може бути більше, завдяки більшій його доступності й коштує така онлайн-аудиторія дешевше, ніж печатні видання. Важливо зауважити, що у своїй основі бренди визначає не компанія, а їх відносини з споживачами. В Інтернеті пошук інформації і ухвалення рішення про купівлю ініціюється покупцями. Думки, спогади і почуття, то як споживачі пов'язуються з брендами, проявляється на індивідуальному рівні як сутність бренду. Процес створення і підтримки активів бренду в мережі Інтернет може одночасно збагатити життя споживачів і забезпечити результати компанії.

За даними дослідження Factum Group [3] зараз 66% українців старше 15

років користуються Інтернетом щонайменше раз на місяць. Серед найактивніших користувачів Інтернету - найбільш забезпечені українці. 100% з них користуються всесвітньою мережею для бізнесу, комунікації, замовлення товарів і послуг. В 2015 році Україна виявилася першою за темпами зростання продажів в Інтернеті серед країн Європи.

**Висновки.** Мережа Інтернет надала споживачам широкий вибір, відкрила для постачальників додаткові шанси на продаж своїх товарів, це дало змогу створити нові сегменти маркетингової конкуренції та поставити перед бренд-менеджерами підприємств нові більш важкі задачі по формуванню в суспільстві ринкових зразків, символів, міфів та ідеалів. Застосування інструментів інтернет-брендингу в Україні має великі перспективи, в найближчому майбутньому складові брендингу в Інтернеті займуть провідне місце в ряду маркетингових інструментів просування товарів та послуг.

### **Список використаної літератури:**

1. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем / С. Займан ; пер. с англ. П. А. Самсонова. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 297 с. 3. Ладик С. Первые шаги в интернет брендинге / С. Ладик // Маркетинг и реклама. – 2011. – No 1 (173) – С. 69-73.
2. Ястремска О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремская, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : ХНЕУ, 2013. – 243 с.
3. Все більше українців користуються інтернетом [Електроний ресурс] - Режим доступа: <http://ubr.ua/ukraine-and-world/technology/vse-bolshe-ukraincev-polzuutsia-internetom-431684>