

## **Науковий реферат статті Небилиці О. А. та Тімоніна К. О. "Сучасні особливості Інтернет-брендингу в Україні"**

Сучасний світ дуже швидко змінюється, і маркетинг трансформується разом із ним. Щоб досягти довгострокового збільшення продажів і виділитися серед конкурентів, необхідним є брендинг в Інтернеті. Поки що лише окремі фахівці виділяють Інтернет-брендинг як окремий інструмент маркетингу. Це пояснюється тим, що традиційний брендинг існує близько 100 років, Інтернет як масове явище – менше 20, а про брендинг в Інтернеті стали говорити лише останніми роками, коли мережа набрала значної кількості користувачів, чисельність яких у світі наближається до двох мільярдів. Тому тема на сьогодні є актуальною і своєчасною.

Метою цієї статті є теоретичне обґрунтування особливостей Інтернет-брендингу в Україні, для досягнення якої були поставлені та вирішені такі завдання:

- проаналізовано та уточнено сутність поняття "Інтернет-брендинг";
- узагальнено категорії та види брендингу в Інтернеті;
- висвітлено переваги, недоліки та помилки Інтернет-брендингу;
- проаналізовано динаміку електронної комерції в Україні.

У процесі обґрунтування сучасних особливостей Інтернет-брендингу та необхідності його використання в сучасному маркетингу українських підприємств було обґрунтовано сутність предметного поняття. Так, під Інтернет-брендингом у роботі пропонується розуміти комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування та розвиток торгової марки через мережу Інтернет з метою створення позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності.

У роботі було зроблено висновок про те, що Інтернет-брендинг – це складний процес, який на сьогодні більш ефективний, ніж традиційний брендинг. Інтернет-брендинг по праву стає самостійною маркетинговою технологією сучасного підприємства. Традиційний брендинг уже міцно увійшов до арсеналу сучасних маркетингологів і топ-менеджерів компаній, у той час як Інтернет-брендинг лише розвивається на українському ринку. Тому набула подальшого розвитку наукова обґрунтованість особливостей Інтернет-брендингу в Україні, що може бути основою для сприяння більш ефективному залученню компаній до використання Інтернет-брендингу, а також недопущенню розповсюджених помилок у процесі залучення

## споживачів, зміцненню конкурентоспроможності компаній та збільшенню прибутковості їхньої діяльності.

---

**Література:** 1. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7 (97). – С. 129–137. 2. Інтернет-брендінг: матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Інтернет-брендінг>. 3. Ладик С. Первые шаги в интернет-брендинге / С. Ладик // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 1 (173) – С. 69–73. 4. Штански Н. E-branding: новые технологии для продвижения в сети Интернет [Электронный ресурс] / Н. Штански // Дипломатический вестник Приднестровья. – 2012. – № 8. – Режим доступа : <http://vestnik.mfa-pmr.org/index.php?newsid=197>. 5. Успенский И. Интернет-маркетинг : учебник / И. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 197 с. 6. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М. : Промо-Ру, 2000. – 416 с. 7. Данилюк А. Бренд в Интернете, или Особенности коммуникативной среды // Управление компанией. – 2011. – № 12. С. 9–12. 8. В 2013 году количество интернет-пользователей в Украине составило половину населения // Информационное агентство "Уніан". Новости от 28.10.2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.unian.net/news/602253-v-2013-godu-kolichestvo-internet-polzovateley-v-ukraine-sostavilo-pолоvinu-naseleniya.html>. 9. Количество онлайн-покупателей растет, как правильно этим воспользоваться // Информационное агентство "Уніан". Новости от 18.07.2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.unian.net/news/584290-kolichestvo-onlayn-pokupateley-rastet-kak-pravilno-etim-voispolzovatsya.html>. 10. Холодный Г. А. Исследование факторов, определяющих тенденции развития Интернет-технологий в маркетинге / Г. А. Холодный, С. А. Родионов // Економіка розвитку. – 2013. – № 4 (68). – С. 99–105. 11. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.

### Інформація про авторів

**Небилиця Олена Анатоліївна** – канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, заступник декана факультету менеджменту та маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (61166, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail: lenoch2000@mail.ru).

**Тімонін Костянтин Олександрович** – канд. екон. наук, викладач кафедри економіки, організації і планування діяльності підприємства Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (61166, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail: 9629867@gmail.com).