

УДК 658.14

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22>

Дядик Т. В.

кандидат економічних наук, доцент,  
Полтавська державна аграрна академія  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8422-3775>

Diadyk Tetyana

Poltava State Agrarian Academy

## БРЕНДИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ – НАЙВАЖЛИВІШІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано, що брендинг – це керований, послідовний процес трансформації торгової марки в бренд, розвиток бренду від простої поінформованості до формування лояльності; це не тільки економічна, а й соціально-економічна категорія, яка суттєво впливає на сучасне суспільство; визначені цілі, завдання та переваги брендингу. Обґрунтоване значення інтернет-брендингу в сучасній маркетинговій діяльності компанії, доведено, що позиціонування бренду в інтернеті є одним з основних засобів підвищення конкурентоспроможності в умовах глобальної конкуренції. Виділено основні характеристики та особливості інтернет-брендингу. Описано головні переваги і засоби просування брендів компанії через Інтернет-мережу.

**Ключові слова:** торгова марка, бренд, брендинг, інтернет-брендинг, брендолог, рейтинг, інтернет-проект.

## BRANDING AND INTERNET BRANDING ARE THE MOST IMPORTANT TOOLS OF ENTERPRISE BRAND FORMATION

Branding today is a powerful social and economic phenomenon, because the brand has ceased to be just a set of identifying attributes of the product. It is not only an information carrier for the minds of consumers, but also a certain promises of quality, status, success. Internet branding is one of the most important tools of brand formation at any company or enterprise. It can provide additional benefits in the form of a positive image formation or increasing consumer loyalty, because the Internet has become a major source of unlimited information for more than a half of humanity a long time ago. The purpose of the article was to consider the main interpretations of the brand, to determine the importance and purpose of branding, Internet branding, the profession of brandologist. It was determined that the brand is the highest form of trademark development, which combines the consumer emotions it evokes and the result of their experience of using the brand; guarantees quality, service and values for a long period; performs a number of complex functions such as psychological, social, informational, communicative, identification and most importantly it is confirmed by repurchases of «devoted», satisfied consumers. Branding is both a system of knowledge and a powerful commercial industry, which has a complex branched structure, many reputable business associations and includes dozens of narrow specialties such as brand strategists, political brandologists, copywriters, researchers, designers. The features of brandologist are work in certain, narrowly focused areas of the market; remaining «behind the scenes» of his work; may not be known, but he is usually «told by the product»; a brandologist, without being directly connected with the production, can bring the enterprise to a new quality level, bring it to the leaders and consolidate its position. The use of Internet branding tools in Ukraine has great prospects, and in the near future the components of branding on the Internet will take a leading place in a number of marketing tools in the formation of brands promotion strategies.

**Keywords:** trademark, brand, branding, internet branding, brandologist, rating, internet project.

**JEL classification:** M31.

**Постановка проблеми.** Брендинг на сьогодні є потужним соціально-економічним явищем, оскільки бренд перестав бути просто набором ідентифікуючих атрибутів товару. Це не тільки носій інформації для розуму споживачів, а й певні обіцянки якості, статусу, успіху, і т.д. Споживання товарів та послуг, довіра певним політикам, артистам, лікарям, подіям та заходам під відомими брендами стало яскравим соціальним маркером, що відносить людини до того чи іншого соціально-економічного кластеру. Крім лояльних споживачів брендів, з'явилася група людей, які є противниками такої соціально-економічної кластеризації і економічної глобалізації, двигуном якої в значній мірі є світове поширення транснаціональних брендів.

Сучасний маркетинг характеризується інтенсивною динамікою, і для перемоги в конкурентній боротьбі, збільшення продаж товарів та послуг в довгостроковій перспективі, сучасні підприємства потребують застосування нових глобальних програм. Інтернет-брендинг

є один з найважливіших інструментів формування бренду будь-якої компанії або підприємства. Він може забезпечити додаткові переваги у вигляді формування позитивного іміджу або підвищення лояльності споживачів, адже інтернет давно став основним джерелом необмеженої інформації для більшої половини людства. Також, в порівнянні з традиційними рекламними технологіями, інтернет-брендинг надає можливість діалогу зі споживачем, встановлення зворотного зв'язку, а також з фінансової точки зору, коштує значно дешевше.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Що стосується визначення терміна «бренд», то їх існує безліч трактувань. Стюарт Крейнер і Дез Дірлав вважають, що: «Бренд володіє не тільки фізичним тілом, а й цілком певними психологічними властивостями. Інакше кажучи, бренд сьогодні – це не просто носій інформації для розуму. Він проникає і до душі. Бренд – це свого роду обіцянка і, в кінцевому рахунку, вам доведеться

її виконати. Продукт – це підтвердження тієї обіцянки, яка містить в собі бренд» [1]. Котлер Ф. та Армстронг Г. трактують бренд як – назву, поняття, знак, символ, дизайн, або комбінація перерахованих вище властивостей, призначених для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів [2]. Українські науковці пояснюють сутність бренду формулою: Продукт + назва + асоціації + емоції [3]. Інші – «Бренд – імідж торгової марки, що знаходиться у свідомості споживача» [4]. Наомі Кляйн називає війну з брендами новим рухом наступного покоління бунтарів і баламутів [5, с. 120].

Послідовний розвиток бренду від простої поінформованості до формування лояльності забезпечується брендингом. Брендінг – це діяльність по створенню довгострокових вподобань та переваг до товару, заснованих на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів спрямованих на стимулювання збуту продукції, товарів та послуг, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його образ [6, с. 8].

**Постановка завдання.** Метою дослідження є розглянути основні трактовки поняття «бренд», визначити важливість та призначення брендингу, професії брендолога. Висвітлити значення брендингу не тільки з економічних позицій, а й з соціально-психологічної сторони. Метою роботи також була оцінка сутності інтернет-брендингу, виділення основних характеристик брендингу в інтернеті, аналіз особливостей просування брендів компаній і визначення перспектив використання глобальної мережі в їх маркетинговій діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Узагальнюючи думки поважних науковців, на нашу думку, бренд – це вища форма розвитку торгової марки (назва, логотип), що поєднує в собі емоції, які він викликає у споживача та результат їх досвіду використання бренду; гарантує якість, обслуговування та цінності на довготривалій період; виконує ряд складних функцій: психологічну, соціальну, інформаційну, комунікативну, ідентифікаційну і головне – підтверджується повторними покупками «відданих», задоволених споживачів. Процес управління торговою маркою з метою переведення її в статус бренду називається брендингом. Брендінг – це теорія і практика, це наука і мистецтво. Брендінг – це і система знань, і потужна комерційна індустрія, яка має складну розгалужену структуру, безліч авторитетних бізнес-асоціацій і включає десятки вузькопрофільних спеціальностей – бренд-стратегів, політичних брендологів, копірайтерів, дослідників, дизайнерів.

Необхідність в якісному брендингу сьогодні відчувають всі представники товарів та послуг і досить часто, не бажаючи нести додаткові витрати, довіряють задачу побудови бренду своєму заступнику, рекламісту, маркетологу. Таким чином, припускаються великої помилки. Звичайно, компанія може бути успішною, не маючи свого бренду та працювати на прибуток, але якщо за мету ставиться бажання стати брендом, доведеться піднятися на щабель вище, заробляти прибуток

не тільки об'ємами продаж, а і своїм ім'ям. Саме ці задачі вирішує брендинг, а на підприємстві – професійний брендолог.

Брендолог – професія досить нова, але не так давно і копірайтер, мерчандайзер, рекламіст були поодинокими посадами з дивними назвами, а зараз їх послугами користуються безліч підприємств. Професійний брендолог – фахівець, який володіє основними інструментами брендингу і має досвід успішної побудови бренду. Як правило, професійні брендологи працюють в конкретних сферах ринку, адже різні напрямки брендингу мають свою специфіку – комерційний та політичний бренд – кардинально різні речі. Особливості посади брендолога полягають у:

- брендолог працює у визначених, вузько направлених сферах ринку;
- брендолог, як правило, залишається «за кадром» своєї роботи;
- брендолог може не бути відомим, а про нього як правило «розкаже продукт»;
- брендолог, не будучи прямо пов'язаний з виробництвом може вивести підприємство на новий якісний рівень, вивести в лідери та закріпити позиції.

Сучасна практика корпоративного управління розглядає бренди як об'єкти стратегічного інвестування. Однак на відміну від традиційних видів інвестицій у виробничі потужності, обладнання та технології, інвестиції в брендинг зазвичай не дають короткострокових результатів, розраховані на довгий період і пов'язані з високим ступенем ризику. Разом з цим, практика провідних компаній світу показує, що грамотне управління брендом забезпечує їм незаперечні переваги на ринку (рис. 1).

Журнал «НВ» і компанія MPP Consulting склали рейтинг найдорожчих брендів України. За минулий 2019 рік «золота сотня» українських торгових марок зросла в ціні на 4,7%. Трійка лідерів рейтингу за рік залишається стабільною: перше місце як і раніше Моршинська (\$550 млн), Нова пошта (\$310 млн) і Rozetka (\$302 млн). У сотні найдорожчих – 15 новачків. Причому IT-бренд Grammarly з першої спроби зайняв відразу 12-місце з вартістю \$150 млн (табл. 1).

Журнал Корреспондент склав рейтинг з 50 найдорожчих брендів України (станом на 01.07.2020 р.) Загальна вартість 50 найбільших брендів України за рік збільшилась на 100 мільйонів доларів. Відповідно рейтингу, найдорожчий брендів України є мобільний оператор Київстар, вартість якого оцінюється в \$251,7 мільйона. Перші п'ять позицій займають Розетка (\$209,9 млн.), Дарниця (\$179,2 млн.), Моршинська (\$177,5 млн.) і ПриватБанк (\$171,5 млн.). У двадцятку також включені Нова Пошта, Укртелеком, Ощадбанк, Цитрус, Епіцентр, Roshen, OLX і MAU. Незважаючи на світові кризи та карантинні обмеження, вартість найбільших брендів зросла на 100 мільйонів доларів – до 1,8 млрд. [9].

У сучасному світі для створення успішного підприємства необхідні не тільки чудові ідеї, кваліфіковані працівники, якісні товари, а також широка популярність. В умовах світової пандемії та карантинних обмежень сьогодні підприємства всіх розмірів і видів переносять основний акцент своєї діяльності на віртуальний простір, а Інтернет відкриває масу можливостей для створення і посилення брендів. Швидкий

розвиток Інтернету як інформаційного і комерційного інструменту змушує підприємства розробляти стратегії онлайн-брендингу. Інтернет-брендинг (e-branding) є складним процесом, і на сьогодні він ефективніший, ніж традиційний. Головна перевага в тому, що брендинг в реальному просторі обмежений фізичними параметрами, тимчасовими і географічними межами, а у віртуальному все це не береться до уваги, брендинг обмежується тільки способами комунікації з користувачем.

Виникнення інтернету і його подальший розвиток призвело до створення нової окремої складової брендингу – інтернет-брендингу. Це пов'язано з тим, що при порівнянні традиційного ведення бізнесу з особливостями віртуального середовища, інтернет має більш високу ймовірність виникнення нових ринків – він є середовищем, завдяки якому в онлайн-режимі можна отримати конкретні дані про ставлення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів (рис. 2).



Рис. 1. Цілі, завдання та конкурентні переваги брендингу

Джерело: побудовано на основі [6-7]

Таблиця 1

Топ-100 найдорожчих брендів України (перші 10 позицій) за 2019 р.

Місце (зміни проти минулого року)	Бренд	Галузь	Вартість	Динаміка проти 2018 р., %
1 (-)	Моршинська	Напої	550	3,2
2 (-)	Нова Пошта	Логістика	310	8,8
3 (-)	Rozetka	Електронна комерція	302	23,8
4 (-)	ПриватБанк	Фінансові послуги	299	26,2
5 (+2)	Roshen	Кондитерська промисловість	276	34,0
6 (-1)	Sandora	Напої	252	9,1
7 (-1)	Хортиця	Алкогільна промисловість	215	-6,1
8 (+3)	Наша Ряба	Продукти харчування	189	22,7
9 (-)	АТБ	Ритейл	168	7,0
10 (+2)	Хлібний Дар	Алкогільна промисловість	159	8,9

Джерело: складено на основі [8]

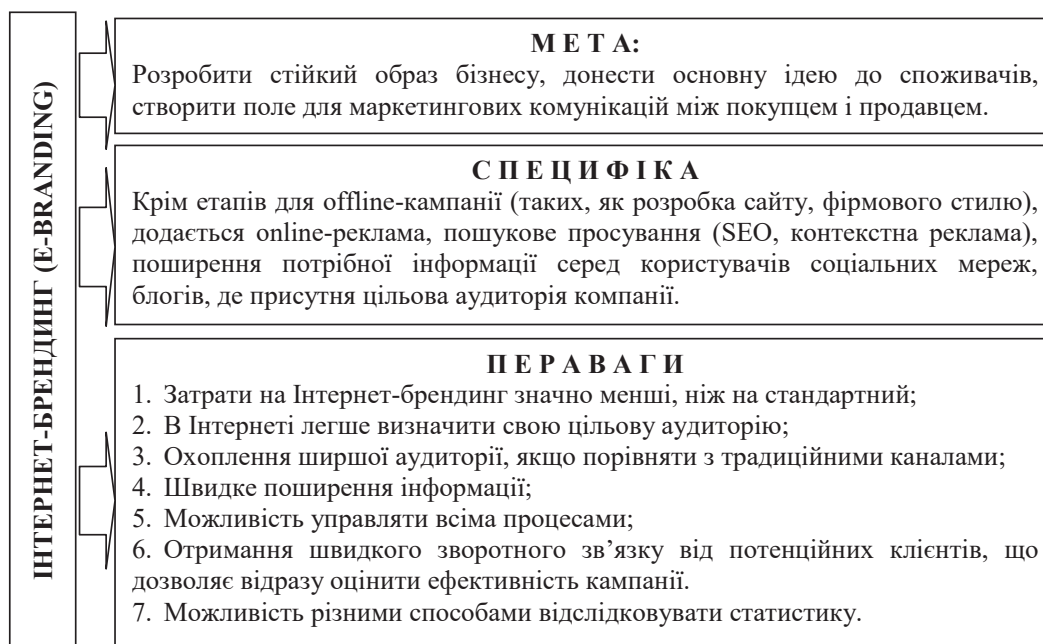


Рис. 2. Мета, специфіка та конкурентні переваги брендингу

Поняття інтернет-брендингу тісно пов'язане і дуже близьке до поняття інтернет-маркетингу. Воно має на увазі використання можливостей інтернет-мережі для створення і просування нових або вже існуючих брендів. Інтернет брендинг є частиною інтернет-маркетингу і в більшості випадків він використовує аналогічні інструменти. Бренди, які функціонують в світовій Мережі, можна розділити на наступні категорії: контент проекти – новинні проекти, тематичні, галузеві, пошуковики та класифікатори; онлайн сервіси – пошта, сайти з працевлаштування, системи хостингу сайтів; інтернет послуги – компанії і служби сфери онлайн послуг, наприклад, web-розробники, інтернет-агентства, провайдери інтернету і т.д.; електронна комерція – електронні магазини, торгові системи, системи грошових розрахунків; бренди, перенесені з реального бізнесу.

**Висновки з проведеного дослідження.** На ринку України брендинг в інтернеті тільки розвивається, тому необхідно подальший розвиток наукової обґрунтованості його особливостей. Це буде сприяти більш ефективному залученню компаній до використання інтернет-брендингу, а також недопущення поширених

помилоч при залученні споживачів, зміцненню їх конкурентоспроможності та збільшенню прибутковості їх діяльності. Застосування інструментів інтернет-брендингу в Україні має великі перспективи, і в найближчому майбутньому складові брендингу в Інтернеті займуть провідне місце в ряду маркетингових інструментів при формуванні стратегій просування брендів.

Головними функціями довгострокового інтернет-брендингу та результатом, на досягнення якого повинні бути направлені зусилля всіх володарів бізнесу онлайн, повинні стати: забезпечення тісного і продуктивного контакту з мережевою та традиційною пресою для використання в кризових ситуаціях; підвищення прихильності споживача до торгової марки шляхом включення його в процес розвитку цікавого інтернет-проекту; підвищення ступеня обізнаності споживачів про всі складові продукту, що просувається бренду за допомогою освітлення в мережових ЗМІ діяльності певного інтернет-проекту; зміцнення споживчої довіри до якості торгової марки, організація інтерактивного спілкування покупців і співробітників фірми; створення і стабілізація бренду компанії через спільні акції з відомими інтернет-спільноті персонажами.

#### Список використаних джерел:

1. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / пер с англ. Звукозапись. исп.: А. Ананьев. Москва, 2005. URL: <https://book-audio.com/15267:dirlav-d-kreiner-s-brendy-kotorye-izmenili-biznes> (дата звернення 20.07.2020).
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Санкт-Петербург : Вильямс, 1998. 706 с.
3. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? *Маркетинг в Україні*. 2004. № 5. С. 41-43.
4. Зозульов О.В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 4. С. 26-29.
5. Кляйн Г. No logo. Люди против брендов / пер с англ. М., 2005. [https://issuu.com/sergeituliandin/docs/\\_no\\_logo\\_](https://issuu.com/sergeituliandin/docs/_no_logo_) (дата звернення: 20.07.2020).
6. Иванов А.А. Брендинг: учеб. пособие Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. URL: [https://knastu.ru/media/files/posobiya\\_files/\\_8WbxcC.pdf](https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_8WbxcC.pdf) (дата звернення: 09.07.2020).
7. Штовба О.В. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті: навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2014. URL: [https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7596/%D0%A8%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B1%D0%B0\\_%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_DOI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7596/%D0%A8%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B1%D0%B0_%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3_DOI.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення: 19.07.2020).

8. Топ-100 найдорожчих брендів України – рейтинг НВ. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rejting-ukrajinskih-brendiv-top-100-naydorozhchih-torgovih-marok-ukrajini-novini-ukrajini-50055102.html> (дата звернення: 18.07.2020).

9. Складено рейтинг найдорожчих брендів України. URL: <https://ua.korrespondent.net/business/companies/4246890-skladeno-reitynh-naidorozhchych-brendiv-ukrainy> (дата звернення: 19.07.2020).

#### References:

1. Kreyner S., Dirlav D. (2005) Brendy, ktoré zmenili biznes / transl. from English. [Zvukozapis'] / Styuart Kreyner, Dez Dirlav; isp.: A. Anan'ev. M., Available at: <https://book-audio.com/15267:dirlav-d-kreiner-s-brendy-kotorye-izmenili-biznes> (accessed: 20.07.2020).

2. Kotler F., Armstrong G. (1998) Osnovy marketinga [Fundamentals of marketing]. SPb.: Williams. 706 p. (in Russian).

3. Kupchynska M., Orlov V. (2004) Shcho brend pryideshnii nam hotuie? [What is the future brand preparing for us?] *Marketing in Ukraine*. № 5. P. 41-43.

4. Zozulov O.V. (2002) Brendynh ta antybrendynh: shcho vybraty v Ukraini. [Branding and anti-branding: what to choose in Ukraine]. *Marketing in Ukraine*. № 4. P. 26-29.

5. Klyayn G. No logo. (2005) Lyudi protiv brendov [No logo. People against brands] / transl. from English. M. Available at: [https://issuu.com/sergeitiuliandin/docs/\\_\\_\\_\\_\\_no\\_logo.\\_\\_\\_\\_](https://issuu.com/sergeitiuliandin/docs/_____no_logo.____) (accessed: 20.07.2020).

6. Ivanov A.A. (2013) Brending [Branding]: textbook. manual Komsomolsk-on-Amur: FGBOU VPO «KnAGTU». Available at: [https://knastu.ru/media/files/posobiya\\_files/\\_8WbxcC.pdf](https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_8WbxcC.pdf) (accessed: 09.07.2020).

7. Shtovba O.V. (2014) Tovarnyi brendynh v marketynzi ta komunikatyvnomu menedzhmenti [Commodity branding in marketing and communicative management]: textbook Vinnytsia: VNTU. Available at: [https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7596/%D0%A8%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B1%D0%B0\\_%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_D0L.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7596/%D0%A8%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B1%D0%B0_%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3_D0L.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (accessed: 19.07.2020).

8. Топ-100 найдорожчих брендів України – рейтинг НВ. [Top 100 most expensive brands in Ukraine – NV rating]. Available at: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rejting-ukrajinskih-brendiv-top-100-naydorozhchih-torgovih-marok-ukrajini-novini-ukrajini-50055102.html> (accessed: 18.07.2020).

9. Складено рейтинг найдорожчих брендів України. [The rating of the most expensive brands of Ukraine is made]. Available at: <https://ua.korrespondent.net/business/companies/4246890-skladeno-reitynh-naidorozhchych-brendiv-ukrainy> (accessed: 19.07.2020).