

I.M. БОЛОТИНА,

к. е. н., доцент, Національний університет харчових технологій

О.Ф. ШАПОВАЛ,

к. е. н., доцент, Національний університет харчових технологій

К.Г. САВКОВА,

студентка, Національний університет харчових технологій

Брендинг: особливості використання інтернет–технологій та інформаційних систем підприємства

У статті наведено результати досліджень щодо особливостей використання Інтернет–технологій та інформаційних систем підприємства в брендингу. Запропоновано сучасну концепцію брендингу, що ґрунтується на використанні перспективних Інтернет–технологій та оптимальної інфраструктури інформаційних систем підприємства.

Ключові слова: *брендинг, Інтернет–технології, інформаційні системи, підприємство, ринкова система.*

I.N. БОЛОТИНА,

к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий

Е.Ф. ШАПОВАЛ,

к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий

К.Г. САВКОВА,

студентка, Национальный университет пищевых технологий

Брендинг: особенности использования интернет–технологий и информационных систем предприятия

В статье приведены результаты исследования особенностей использования Интернет–технологий и информационных систем предприятия в брендинге. Предложена современная концепция брендинга, которая основывается на использовании перспективных Интернет–технологий и оптимальной инфраструктуре информационных систем предприятия.

Ключевые слова: *брендинг, Интернет–технологии, информационные системы, предприятие, рыночная система.*

I. BOLOTINA,

Ph.D. in Economics, Associate Professor, National University of Food Technologies

O. SHAPOVAL,

Ph.D. in Economics, Associate Professor, National University of Food Technologies

K. SAVKOVA,

Student, National University of Food Technologies

Branding: the use of features internet–technologies and information systems of the enterprise

In article represents results of research of features about usage the Internet–technologies and information systems of the enterprise in the branding. Proposed the modern concept of branding, which is based on the use of emerging Internet–technologies and optimum infrastructure of enterprise information systems.

Keywords: *branding, Internet technology, information system, enterprise, market system.*

Постановка проблеми. Успішна діяльність підприємства в конкурентній ринковій системі стає все більш залежною від рівня застосування ним Інтернет–технологій та сучасних інформаційних систем.

Це обумовлено тим, що використання Інтернет–технологій та комп'ютерних інформаційних систем дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміну попиту на товари, оперативно підтримувати комунікаційні зв'язки зі споживачами,

організовувати просування товарних марок та успішно здійснювати брендинг.

Брендинг є перспективним засобом формування довгострокової переваги товарної марки на ринку, закріплення образу товару у свідомості споживачів, посилення їх лояльності та збільшення обсягів продажу товарів.

Цілеспрямоване використання Інтернет–технологій в брендингу дозволяє успішно просувати

товарну марку, зміцнювати ринкові позиції товару, що пропонується під відповідним брендом та формувати імідж товару.

Інформаційні системи підприємства надають комп'ютерні, програмні, операційні, інформаційні, людські та мережеві ресурси для підтримки брендингу.

Отже, в сучасному брендингу Інтернет–технології є унікальним інструментом, а інформаційні системи – платформою для його ефективного здійснення.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Теоретико–методологічні основи брендингу, а також застосування Інтернет–технологій та інформаційних систем в діяльності підприємств висвітлені в наукових працях таких вчених як: Д. Аакер, С. Анхолт, Д. О'Брайян, С. Кумбер, Ф. Котлер, Д. Ренделл, П. Темпорал, О. Кендюхов, О. Родіонов, Г. Студинська, К. Тімонін, О. Ястремська та ін.

Проте, незважаючи на значну кількість науково–практичних розробок у цій сфері, подальші дослідження щодо використання Інтернет–технологій та інформаційних систем в брендингу залишаються актуальними.

Це обумовлено безперервним процесом науково–технічного розвитку Інтернет–технологій та комп'ютерних інформаційних систем на світовому рівні.

Мета статті полягає в обґрунтуванні особливостей використання Інтернет–технологій та інформаційних систем підприємства в брендингу.

Виклад основного матеріалу. Брендинг у традиційному розумінні є цілеспрямованим процесом створення і управління товарними марками, має особливості щодо формування та розвитку бренду товару.

В процесі брендингу використовують різноманітні маркетингові методи і заходи, які дозволяють товарній марці досягти такого статусу, який гарантує стабільне коло прихильників цієї марки та позитивний емоційний зв'язок з ними [2,4,6,7].

Прогресивні Інтернет–технології та розвиток Інтернету відкривають нові можливості для підприємства щодо здійснення брендингу. Це сприяло появі такого поняття як Інтернет–брендинг [1, 3].

Аналіз використання Інтернет–технологій в брендингу українських підприємств свідчить про те, що їх застосування як сучасного інструменту брендингу знаходиться на етапі обґрунтування розвитку. В програмах маркетингової діяльності підприємств переважно використовуються методи традиційного брендингу.

В той же час, підприємство може витримати конкуренцію серед виробників, володіючи сильними та унікальними товарними марками і тому для товарів підприємства бренди стають необхідними складовими. Це також обумовлює визначення концепції брендингу, адаптованої до поточних та перспективних ринкових умов.

На нашу думку, сучасна концепція брендингу передбачає реалізацію основних його методологічних принципів формування та управління, що ґрунтуються на максимальному використанні Інтернет–технологій, ресурсів Інтернету та оптимальної інфраструктури інформаційних систем підприємства з подальшою перспективою переходу брендингу виключно в електронний простір Інтернету.

Вищезазначений концептуальний підхід щодо сутності брендингу дозволяє відобразити загальну його структуру (див. рисунок).

Відповідно до рисунка, в процесі брендингу використовується такий інструмент як Інтернет–технології, що реалізується в Інтернет–середовищі на базі відповідної інфраструктури інформаційних систем підприємства.

Нами, під інфраструктурою інформаційних систем підприємства розуміється сукупність комп'ютерного, комунікаційного мережного обладнання, операційних прикладних систем, програмного забезпечення та систем управління базами даних, що використовуються на підприємстві.

Формування оптимальної інфраструктури інформаційних систем підприємства пов'язано із впровадженням нових перспективних видів інформаційних систем, що є необхідною умовою ефективного брендингу.

При цьому частка новітніх моделей інформаційних систем в загальному їх обсязі визначає рівень оптимальності інфраструктури інформаційних систем підприємства.

Інфраструктура інформаційних систем підприємства є платформою для ефективного використання ресурсів Інтернету, Інтернет–технологій та здійснення успішного брендингу. Так, наприклад, застосування на підприємстві CRM (Customer Relationship Management) інформаційної системи забезпечує оперативну підтримку комунікації зі споживачами, що є необхідною складовою ефективного брендингу. Впровадження та використання інформаційної системи електронної комерції B2C (Business to Consumer) поєднує процеси просування товарів на ринок, їх реалізацію, електронні розрахунки та позитивно впливає



Складові механізми брендингу на основі Інтернет-технологій та інформаційних систем підприємства

на показники результативності брендингу. Вищезазначені інформаційні системи є програмно-комп'ютерною базою та потенціалом для застосування Інтернет-орієнтованої взаємодії споживачів товарів та брендингу.

Інтернет-технології визначають основні online канали поширення інформації про товари, підтримки комунікаційних зав'язків зі споживачами та рекламування товарів.

Використання Інтернет-технологій на етапі формування товарної марки пов'язано зі створенням Web-сайту підприємства, який має зручну мультимедійну структуру та дизайн, а також надає користувачам детальну інформацію про марочні товари. Web-сайт створює умови для посилення інтерактивності та «дружності» інтерфейсу по відношенню до споживачів, а також для виникнення емоційних асоціацій у споживачів товару.

Активізація комунікаційних зав'язків із споживачами марочних товарів на базі Web-сайту поступово підвищує рівень популярності товарної марки та сили бренду.

Практика створення брендів свідчить про те, що з використанням Інтернет-технологій бренди досягають широкої популярності серед цільових груп споживачів протягом декількох місяців, що майже неможливо здійснити за традиційною методикою брендингу. При цьому витрати на створення брен-

ду в розрахунку на одного лояльного споживача є значно нижчими в порівнянні з брендом, сформованим за традиційною схемою [3].

Застосування Інтернет-технологій соціальних медіа SMM (Social Media Marketing) створює умови додаткового залучення відвідувачів Web-сайту компанії та формування цільових аудиторій за таргетингом. Використання технологій таргетингу дозволяє формувати бази даних щодо цільових аудиторій споживачів, організувати комунікацію на основі персоніфікованих пропозицій і, таким чином, здійснювати просування бренду.

На темпи просування та рівень популярності бренду позитивно впливає застосування рекламних Інтернет-технологій: контекстної (пошукової) реклами, банерної, Rich-media, відео та фонові реклами товарів. Вищезазначені технології рекламної діяльності в Інтернеті сприяють розповсюдженню рекламної інформації щодо марочних товарів на великі територіально розосереджені цільові аудиторії споживачів. Високий рівень анімаційності та інтерактивності Інтернет-технологій «працює» на посилення психологічного і емоційного впливу рекламного контенту на споживачів.

Управління брендом в системі використання Інтернет-технологій здійснюється на базі аналізу накопиченої інформації щодо брендингу та обґрунтуванні програми подальшого розвитку бренду. Так,

Таблиця 1. Найдорожчі бренди світу 2016 р. [5]

Номер позиції рейтингу	Компанії	Вартість бренду млрд. дол. США	Витрати на рекламу, млрд. дол. США
1	Apple	154,1	1,8
2	Google	82,5	3,2
3	Microsoft	75,2	1,9
4	Coca-Cola	58,5	4,0
5	Facebook	52,6	0,281
6	Toyota	42,1	3,6
7	IBM	41,4	1,3

проводиться аналіз щодо кількості: переглядів контекстних оголошень, банерів; відгуків цільових аудиторій споживачів про товарну марку (бренд); запитів за ключовими словами у пошукових системах; відвідування та відмов відвідування Web-сайту, тощо.

Оперативно отримана інформація з інформаційної системи підприємства щодо стану брендингу дозволяє зробити висновки щодо: рівня просунення бренду, його іміджу, соціальних потреб споживачів та їх лояльності, а також провести розрахунки вартості бренду.

Окремі вищезазначені показники брендингу часто використовуються для ранжування підприємств та компаній і визначення рейтингу брендів.

Американське ділове видання Forbes щорічно надає інформацію щодо найдорожчих брендів світу. За даними Forbes, рейтинг найдорожчих брендів світу окремих компаній у 2016 р. наведений в таблицю.

Використана Forbs методологія передбачала проведення оцінки вартості бреду, темпів його змін за 2016 р. та рівня витрат на рекламу. Дані табл. 1 свідчать про те, що американська компанія Apple займає першу позицію рейтингу та є лідером. Вартість бренду компанії Apple становила 154,1 млрд. дол. США при темпах його зростання за рік на рівні 6%. Витрати на рекламу склали 1,8 млрд. дол. США.

Компанія Facebook, при вартості бренду 52,6 млрд.дол.США, займає п'яту, також високу позицію рейтингу. При цьому, активне використання Інтернет-технологій дозволило їй сформувати відносно низькі витрати на рекламу—281 млн. дол. США.

Висновки

Динамічний розвиток Інтернет-технологій та інформаційних систем підприємства створюють нові умови роботи з інформацією та формування на цій основі прозорих відносин між брендом та споживачами.

Брендинг на основі Інтернет-технологій та перспективних інформаційних систем перетворюється в унікальний засіб залучення нових та зрос-

танню лояльності постійних споживачів товарів підприємства, сприяє посиленню іміджу товару та підприємства, підвищенню його прибутковості та спрощенню виходу підприємства на нові ринки.

Крім того, розвинена оптимальна інфраструктура інформаційних систем підприємства формує потужну платформу переходу підприємства від використання Інтернет-технологій в якості допоміжного інструменту брендингу (Outside Brand) до брендингу, що ґрунтується виключно на технологіях і ресурсах Інтернету (Inside Brand).

Успішний бренд в інформаційній системі Інтернету оперативно просувається і легко перетинає кордони у світовому масштабі, отримує популярність та накопичує потенціал подальшої трансформації із звичайного бренду в глобальний бренд.

Список використаних джерел

1. Безрукова Н.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації / Н.В. Безрукова, Л.В. Тимченко // Ефективна економіка. – 2014. – № 12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/dPsi4G>
2. Кендюхов О.В. Брендинг: принципи управління та методологія оцінки: монографія / О.В. Кендюхов, Д.С. Файвішенко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 210 с.
3. Небилиця О.А. Сучасні особливості Інтернет-брендингу в Україні / О.А. Небилиця, К.О. Тімонін // Економіка розвитку (Economics of Development). – 2014. – № 1 (69). – с. 12–17.
4. Родіонов О.В. Бренд підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія / О.В. Родіонов. – Луганськ: Ноулідж, 2012. – 269 с.
5. Самые дорогие бренды мира – 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/8fWvYdz>
6. Студинська Г.Я. Бренд: долаючи час та простір: наук.дослідження / Г.Я. Студинська. – Малин: НДНЦ «ПринцепС», 2014. – 412 с.
7. Ястремська О.М. Бренд-менеджмент: навч. посібн. / О.М. Ястремська, О.О. Ястремська. – Х.: ХНЕУ, 2010. – 164 с.