
СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

УДК 658.8.012.12

Небилиця О. А.

Тімонін К. О.

Обґрунтовано актуальність та сучасні особливості Інтернет-брендингу в Україні. Проведено семантичний аналіз поняття "Інтернет-брендинг" і запропоновано його авторське визначення. Узагальнено категорії та види брендингу в Інтернеті, а також висвітлено його переваги, недоліки та помилки. Обґрунтовано необхідність використання Інтернет-брендингу в сучасному маркетингу українських підприємств. Проаналізовано динаміку електронної комерції в Україні як найбільш розповсюдженої категорії Інтернет-брендингу. Досліджено причини переходу українських покупців до онлайн-режиму та подано кількість людей в Україні, які здійснювали купівлю чи продаж через Інтернет у 2010 – 2012 рр. Розкрито закордонний досвід та світові тенденції використання Інтернет-брендингу. Висвітлено різницю між традиційним брендингом та Інтернет-брендингом.

Ключові слова: бренд, Інтернет-брендинг, маркетинг, Інтернет, торговельна марка, електронна комерція, мережа, споживач.

.....

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГА В УКРАИНЕ

УДК 658.8.012.12

Небылиця Е. А.

Тимонин К. А.

Обоснованы актуальность и современные особенности Интернет-брендинга в Украине. Проведен семантический анализ понятия "Интернет-брендинг" и предложено его авторское определение. Обобщены категории и виды брендинга в Интернете, а также отражены его преимущества, недостатки и ошибки. Обоснована необходимость использования Интернет-брендинга в современном маркетинге украинских предприятий. Проанализирована динамика электронной коммерции в Украине как наиболее распространенной категории Интернет-брендинга. Исследованы причины перехода украинских покупателей к онлайн-режиму и приведены данные о количестве людей в Украине, которые осуществляли покупку или продажу через Интернет в 2010 – 2012 гг. Освещены зарубежный опыт и мировые тенденции использования Интернет-брендинга. Отражена разница между традиционным брендингом и Интернет-брендингом.

Ключевые слова: бренд, Интернет-брендинг, маркетинг, Интернет, торговая марка, электронная коммерция, сеть, потребитель.

.....

CHARACTERISTICS OF MODERN INTERNET BRANDING IN UKRAINE

UDC 658.8.012.12

O. Nebylytsia

Topicality and modern features of Internet branding in Ukraine were justified. Semantic analyses of the concept "Internet branding" was conducted and the author's definition was offered. Categories and types of branding in the Internet were generalized, and its advantages, failings and errors were highlighted. The necessity for the use of Internet branding in the modern marketing of Ukrainian enterprises is stressed. The dynamics of electronic commerce in Ukraine was analysed as the most widespread category of Internet branding. The causes of Ukrainian customers' transition to the on-line mode were investigated and the number of people in Ukraine, who made purchases or sold over the Internet for the period of 2010 – 2012, is given. Foreign experience and world tendencies in the use of Internet branding are described. The difference between traditional and Internet branding is elucidated.

Keywords: brand, Internet branding, marketing, Internet, trademark, electronic commerce, network, customer.

Україна є наразі активним суб'єктом глобальної торгівлі та об'єктом міжнародного інвестування. Вітчизняний ринок стає середовищем безпосередньої діяльності глобальних компаній, користувачів глобальних брендів, а відтак, адаптером новітніх глобальних брендингових програм, спрямованих безпосередньо на вітчизняного споживача та опосередковано – на вітчизняного виробника [1]. Сучасний світ дуже швидко змінюється, і маркетинг трансформується разом із ним. Щоб досягти довгострокового збільшення продажів і виділитися серед конкурентів, актуальним стає використання брендингу в Інтернеті. З кожним днем підсвідомість людини більш критично фільтрує інформацію рекламного характеру. Зростання технологій значною мірою впливає на способи сприйняття й обробки даних. Нове покоління споживачів відмовляється сприймати пряму рекламу і більше довіряє відгуку на сайті, ніж рекламі з екрану. Як наслідок, з'являються нові методики і способи просування, які спрямовані на природність поширення інформації, прозорість і довгостроковість відносин бренда зі споживачем. Інтернет-брендинг слугує відмінним способом залучення нових і підвищення лояльності поточних клієнтів, для яких процес взаємодії з компанією стає набагато простішим і приємнішим. Тому тема дослідження на сьогодні є актуальною і своєчасною.

Теоретичне обґрунтування та практичні рекомендації щодо створення ефективною системи управління брендом підприємства розглянуто в працях таких провідних зарубіжних спеціалістів, як Д. Аакер, А. Бонтур, С. Девіс, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Д. Огілві, Т. Сміт, П. Фелдвік, Я. Еллууд. В Україні проблеми бренд-менеджменту розглядали у своїх працях Л. Балабанова, О. Зозульов, О. Кендюхов, М. Ларка, О. Малинка, Я. Приходченко, О. Телетов, А. Устенко, С. Хамініч, О. Ястремська, Д. Яцюк. Особливості застосування Інтернет-ресурсу в маркетинговій діяльності досліджувалися в працях В. Байкова, О. Варвиш, К. Вертайма, В. Висоцької, С. Ілляшенка, Н. Лисиці, О. Маслак, Т. Поліщук та інших. Разом із тим питання, пов'язані з використанням Інтернет-брендингу в маркетинговій стратегії українських підприємств, потребують обґрунтування й подальшого розвитку.

Метою даної статті є теоретичне обґрунтування особливостей Інтернет-брендингу в Україні. Для

досягнення встановленої мети 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 доцільно зупинитися на трактуванні предметного поняття.

Так, наприклад, всесвітня енциклопедія "Вікіпедія" надає наступне трактування даного поняття: "Інтернет-брендинг" (від англ. *Internet branding* або *e-branding*) – це відносно новий для країн СНД маркетинговий термін, який охоплює весь комплекс заходів, пов'язаних зі створенням і просуванням нового або вже існуючого бренда в Інтернет-мережі [2].

На думку С. Ладіка, Інтернет-брендинг – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямованих на ознайомлення аудиторії Інтернет-мережі з продуктом або послугою, що просувається, а також на підвищення лояльності до них потенційних споживачів [3].

Н. Штанська розглядає Інтернет-брендинг на рівні держави та розуміє його як перспективні технології просування інтересів держави в інформаційному середовищі за допомогою використання різних засобів, що надаються всесвітньою павутиною [4].

На думку І. Успенського, Інтернет-брендинг – це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі [5].

Таким чином, у даній статті під Інтернет-брендингом слід 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.

Головна причина, через яку Інтернет-брендинг слід виділяти особливо, – це серйозні відмінності між принципами сприйняття інформації споживачами в мережі і реальному світі. Брендінг ґрунтується на комунікації між виробником і споживачем, Інтернет же за своєю суттю – це особливе комунікаційне середовище з великою кількістю

користувачів і величезними можливостями, тому брендингу в такому середовищі потребує унікального підходу.

Сьогодні Інтернет-брендинг активно розвивається на Заході. Там його включають в загальну маркетингову стратегію, багато невеликих компаній роблять на ньому акцент, що дозволяє їм швидко і відносно недорого залучити значну частину споживачів. На українському ринку цей важливий елемент поки що тільки набирає обертів і конкуренція в даній галузі невисока.

Бренди, які представлені у світовому й українському Інтернеті, умовно можна поділити на наступні категорії [6]:

1. Контент-проекти:

новинні (наприклад, ukr.net.ua);

тематичні (m.rg.ua – сайт, присвячений методології та практиці маркетингу);

галузеві (ukrmach.dp.ua – сайт машинобудування України);

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

2. Онлайн-сервіси. Сюди можна віднести поштові сервіси (i.ua, Mail.od.ua), ресурси пошуку роботи (JOB.ukr.net), системи хостингу сайтів та ін.

3. Інтернет-послуги. До цієї категорії належать компанії і служби, що надають послуги в мережі. Сюди відносять веб-розробників, дизайн-студії, Інтернет-агенції, провайдерів Інтернету тощо.

4. Електронна комерція. До цієї категорії належать електронні магазини (наприклад, gozетка.com.ua), системи готівкових платежів в Інтернеті (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. Зараз на Інтернет-представництва покладається ще й роль потужного маркетингового інструменту.

Види брендів у мережі можна класифікувати таким чином [7]:

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

2. Аутсайд-бренд (Outside Brand) – бренд, у створенні та просуванні якого Інтернет виступає допоміжним інструментом.

Вважається, що з подоланням 35-відсоткового рубежу залучення українців до Інтернету відмінності між двома видами Інтернет-брендингу згладжуватимуться [8], точніше, їх сприйняття, і, цілком можливо, згодом поняття "Інтернет-брендинг" буде неподільним. Тобто в майбутньому залишаться два види брендингу – "традиційний" та "Інтернет-брендинг". Їх основна відмінність зростатиме з відмінностями комунікативних середовищ, за допомогою яких передаються основні ознаки бренда. Відповідно, попри те, що ці самі ознаки за своїми якостями будуть зближатися (тобто характеристики Інтернет-бренда і офлайн-бренда співпадатимуть), техніка брендингу в Інтернеті і поза ним залишиться різною, зважаючи на різні підґрунтя для побудови бренда. Слід зауважити, що, згідно з даними Київського міжнародного інституту соціології (KMIC), у вересні 2013 року 49,8 % дорослого населення України користувалися Інтернетом [9]. Таким чином, зростання кількості користувачів триває навіть більшими темпами, ніж очікувалося. Темп приросту впродовж лютого 2012 ро-

ку – жовтня 2013 року склав 16 %, що поступається рекордному стрибку в 34 % у період з березня 2011 до лютого 2012 року [8]. Порівняно з розвиненими країнами Західної Європи і Північної Америки, поширення Інтернету в Україні відбувається дещо повільніше. Наприклад, порівнянний з Україною рівень поширення Інтернету (56 %) був у США в травні 2013 року, однак не серед усього дорослого населення, а у віковій групі 65 років і старше. У 2013 році рівень поширення Інтернету серед дорослого населення у Сполучених Штатах складає 85 %, у Росії – 57 % [8].

Таким чином, актуальність Інтернет-брендингу є зрозумілою та необхідною умовою ефективного просування торговельної марки. На основі цього можна виділити як переваги, так і недоліки Інтернет-брендингу для українських підприємств [5].

По-перше, до переваг брендингу в Інтернеті слід віднести комунікаційні можливості. Інтернет відкриває дуже широкі можливості комунікації з цільовою аудиторією: тут компанії можуть надавати велику кількість інформації (текстову, фото-, аудіо- і відео-), безпосередньо спілкуватися зі споживачами (в соціальних мережах і блогах, за допомогою аудіо- та відеозв'язку, моментальних повідомлень, електронної пошти та ін.). Саме комунікації зі споживачами – ключ до успіху бренда, а використання мережі дозволяє отримати миттєвий зворотний зв'язок: дізнаватися думки і пропозиції споживачів, результати опитувань і потім врахувати ці відомості для оперативного коригування загальної стратегії. Це робить брендинг в Інтернеті ефективнішим.

По-друге, це низька вартість. В Інтернеті можна створити відомий бренд, витративши від \$5 – 10 тис. (наприклад, відкрити затребуваний унікальний ресурс і розповісти про нього в соціальних мережах) до \$100 – 200 тис. (наприклад, впровадити в мережу наявний бренд великої компанії). Кожен випадок унікальний, вартість залежить від цілей, але в будь-якому випадку витрати з розрахунку на одного лояльного споживача будуть нижчими, ніж у процесі використання класичного брендингу. Це робить брендинг в Інтернеті доступнішим.

По-третє, це вимірюваність. Важливо й те, що Інтернет дозволяє прогнозувати результати та відстежувати статистику: наприклад, заздалегідь дізнатись кількість запитів у пошукових системах за ключовими словами, з'ясувати, яка відвідуваність рекламних майданчиків (при цьому часто можна визначити портрет цільової аудиторії),

спрогнозувати співвідношення кількості натискань і переглядів банерів та контекстних оголошень. Існує також можливість дізнатись кількість відвідувань сайта бренда, відсоток відмов відвідувачів (тобто тих, які не були зацікавлені та вишли із сайта відразу ж після того, як зайшли на нього), кількість відгуків представників цільової аудиторії й те, яку інформацію про бренд вони шукають, а також багато чого іншого. Це робить брендинг в Інтернеті менш ризикованим.

Четверте – це оперативність. Останнім часом Інтернет став найбільш оперативним джерелом інформації у світі, і, звичайно, цю його властивість необхідно використати, займаючись брендингом у мережі. Зараз про бренд в Інтернеті може майже ніхто не знати, а через декілька годин про нього писатимуть популярні онлайн-ЗМІ, його стануть обговорювати в соціальних мережах. Це робить брендинг в Інтернеті швидким.

І нарешті, остання перевага Інтернет-брендингу – це технологічність. Інтернет – високоінтелектуальне і технологічне середовище. У наш час компанії створюють величезні мультимедійні сайти, інтегруються в

соціальні мережі, розробляють брендovanі ігри, поширюють вірусне відео тощо. Це дає брендингу в Інтернеті великі можливості.

Проте з точки зору брендингу в Інтернеті він має і свої недоліки. До них можна віднести наступні [5]: особливості аудиторії, різну ефективність та наявність співтовариств.

Щодо особливостей аудиторії, можна відзначити, що в Інтернет заходять не всі. В основному це люди з вищою освітою, середнім і високим доходом, активною життєвою позицією. Але зараз до Всесвітньої мережі звертаються різні категорії користувачів, що мають різні цілі та завдання.

Другий недолік Інтернет-брендингу пояснюється тим, що не для всіх компаній брендинг в Інтернеті однаково ефективний: деякі компанії успішно просуваються в мережі, а деякі стануть зазнавати певних труднощів. У будь-якому випадку, перш ніж зайнятися просуванням в Інтернеті, необхідно проконсультуватися з фахівцями.

Останній недолік брендингу в Інтернеті обґрунтовується особливістю Інтернету. Залежно від обставин він може стати як перевагою, так і недоліком, наслідки якого для бранда можуть бути катастрофічними. У мережі існують віртуальні співтовариства, які охоплюють велику кількість людей, причому часто у всьому співтоваристві складається приблизно однакове уявлення про бренд, і формують його, як правило, "лідери думок". Отже, бренд компанії може відразу отримати серед широкої аудиторії або позитивну репутацію, або негативну. Саме тому ця особливість є однією з ключових в Інтернет-брендингу.

Слід зауважити, що на ринках Росії і України компаній, що спеціалізуються на брендингу в Інтернеті, немає взагалі, послуги в цій сфері можуть надати лише декілька Інтернет-агентств. Таке становище цілком закономірне: Інтернет-брендинг тільки почав розвиватися, і для його ефективного здійснення потрібні гарні знання класичного брендингу, з одного боку, і всіх особливостей мережі – з іншого. Сьогодні компаній, у яких працюють фахівці, що володіють і тим, і іншим – лічені одиниці.

Зважаючи на низьку опрацьованість брендингу в Інтернеті підприємства, які ризикнули на такий напрям маркетингової стратегії, припускають деяких помилок. Найбільш розповсюджені помилки Інтернет-брендингу наступні: відсутність маркетингових досліджень; відсутність концепції бранда; погане опрацювання елементів візуальної ідентифікації; правильна рекламна активність; одностороннє повідомлення; зловживання використанням зонтичних брендів; відсутність вимірювань.

Слід розглянути більш детально кожен з помилок брендингу в Інтернеті. Нерідко компанії не враховують дуже важливий етап брендингу – маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження в процесі побудови бранда є основою, запорукою успіху. Трапляється так, що офлайн-компанія приходить в Інтернет і там продовжує дотримуватися тієї ж стратегії, яку використовувала до цього, не вивчивши цільову аудиторію і її особливості в мережі. Помилка не очевидна: оскільки стратегія працювала раніше, в Інтернеті все робиться так само, але результату немає. Відразу виникає думка, що він сам Інтернет, не приносить користі, а насправді причина в тому, що поведінка цієї компанії в мережі може мати свою специфіку, яка не була врахована, тому ефективність діяльності така низька. Прикладів брендів, що не відбулися в Інтернеті, дуже багато, і часто вони "згасають" саме через відсутність досліджень.

Відсутність концепції бранда – досить поширена помилка. В Інтернеті є бренди, що в принципі не мають ідей, багатьом з них вдалося зайняти своє місце лише завдяки тому, що вони були в числі перших. Такі бренди дуже слабкі, і, якщо з'являється серйозний конкурент, вони швидко починають втрачати свою ефективність.

До наступної помилки можна віднести погане опрацювання елементів візуальної ідентифікації. Багато хто намагається заощадити за рахунок дизайну (від фірмового стилю до банерів), внаслідок чого компанію складно ідентифікувати серед конкурентів, або, що ще гірше, вона справляє негативне враження.

Не менш важливою помилкою є неправильна рекламна активність. Багато компаній просто не знають, як треба рекламувати себе в мережі, а Інтернет-агентства в гонитві за прибутком можуть запропонувати дорогі, але малоефективні інструменти, тому рекламний бюджет часто витрачається даремно.

Ще однією помилкою є неправильна комунікація. Деякі компанії забувають про зворотний зв'язок і не дають своїм споживачам відповідних інструментів. Наприклад, попри те, що на сайті деяких компаній вказується адреса електронної пошти, зв'язатися з ними можна тільки телефоном. Звичайно, це не кращим чином позначається на лояльності споживачів.

Класична помилка брендингу, яку повторюють і в Інтернеті, є зловживання використанням зонтичних брендів. Тобто під однією торговою маркою просуваються декілька продуктів, через що зменшується її впізнаваність і знижується лояльність споживачів. Це часто призводить до великих фінансових втрат.

Деякі компанії забувають відстежувати результати діяльності щодо просування своїх брендів, через що буває складно коригувати стратегію. Компанія може йти неправильним шляхом і навіть не знати про це, адже одна з основних переваг Інтернету – це саме можливості збору статистичних даних.

Слід зазначити, що на українському ринку однією з найбільш розповсюджених категорій Інтернет-брендингу є електронна комерція, а саме Інтернет-магазини. Тому в даному дослідженні цікаво буде проаналізувати тенденції Інтернет-брендингу через електронну комерцію (Інтернет-магазини).

За останні 5 років у світі спостерігається стійка тенденція до збільшення кількості онлайн-покупців. За даними міжнародної дослідницької компанії eMarketer, обсяг онлайн-продажів за 2012 рік перевищив суму в \$1 трлн [8]. Провідні позиції щодо зростання кількості онлайн-покупців посідають країни Східної Європи та Азії. Наприклад, ринок онлайн-торгівлі Китаю у 2013 році виріс на 65%. При цьому традиційний продаж у цій країні порівняно низькі темпи зростання (20%) [9]. Головна причина збільшення обсягу ринку електронної комерції – зростання кількості користувачів Інтернету.

Гарним прикладом стабільності онлайн-продажів є Великобританія. Ця держава – лідер серед розвинених країн за обсягами онлайн-продажів в економічному секторі. За оцінками експертів, ринок електронної комерції в Англії у 2013 році склав \$142 млрд. Такі високі показники, в першу чергу, пов'язують з активністю британських бізнесменів відносно інноваційних технологій. На другому місці – відкритість британського товариства для всього нового й сучасного [9].

У Росії обсяг ринку електронної комерції за 2012 рік оцінюється в \$12 млрд, а за останні 5 років спостерігається стабільне зростання показників на рівні 30

– 40 %. Згідно з прогнозами Morgan Stanley через 3 роки ринок Інтернет-торгівлі виросте з 2 до 4,5 % (у країнах Заходу цей показник дорівнює 6,5%) [9].

Високі темпи зростання даного показника демонструє і Україна. За зростанням товарообігу через Інтернет Україна займає провідні позиції в економіці. Як повідомляє газета "Кореспондент", за минулий рік обсяг українського ринку електронної комерції збільшився на 45 %, тоді як зростання агропромислового комплексу країни склало усього 10 %. Згідно з даними спільного дослідження Aukro.ua і PayUkraine, за темпами зростання українська онлайн-торгівля у 2012 році займала друге місце у світі після Туреччини. Головною причиною, через яку українські покупці переходять до онлайн-режиму, називають заощадження часу (рис. 1) [9].

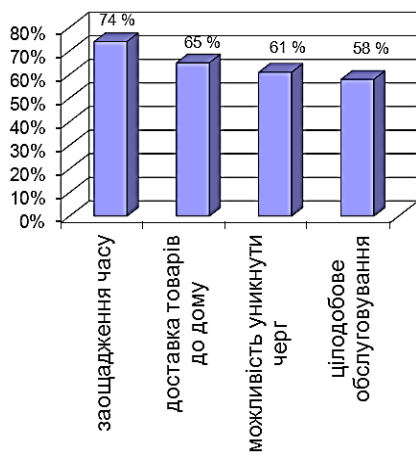


Рис. 1. Причини переходу українських покупців до онлайн-режиму [9]

Цікавою є динаміка оцінювання кількості людей, що здійснюють покупки чи продаж через Інтернет. Як повідомляє інформаційне агентство "Уніан", даний показник мав тенденцію до збільшення (рис. 2) [9; 10].

Таким чином, у сучасному ринковому середовищі, в умовах широкого вибору та диференціації товарів, конкурувати підприємствам без сильної торгової марки, яка могла б забезпечити унікальність, неповторність та диференціацію пропозиції, практично неможливо. Необхідно створювати умови, за яких продукт компанії зможе втілювати важливі й цінні для споживача якості, настільки потрібні йому, щоб він, безумовно, вибрав саме цей продукт, символічно одержуючи все те, що має для нього особливе значення [11]. Саме Інтернет-брендинг слугує інструментом реалізації таких умов.

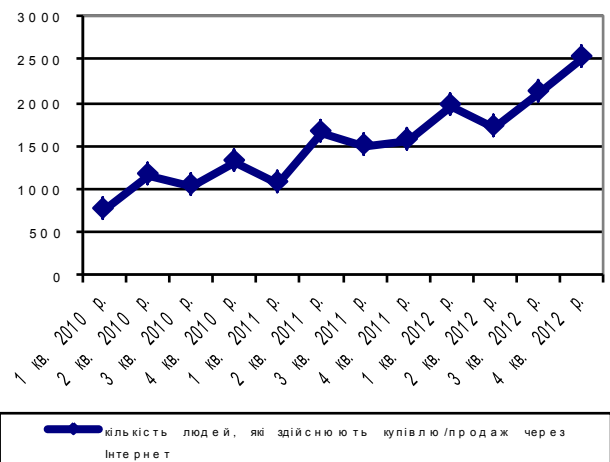


Рис. 2. Кількість людей в Україні, які здійснювали купівлю чи продаж через Інтернет за 2010 – 2012 рр. [9; 10]

Загалом, підводячи підсумок, можна відзначити, 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 маркетологів і топ-менеджерів компаній, 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 недопущення розповсюджених помилок у процесі залучення споживачів, зміцнення їх конкурентоспроможності та збільшення прибутковості 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-брендинг: матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Інтернет-брендинг>. 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-pr.org/index.php?new_sid=197. 5. Успенский И. Интернет-маркетинг: учебник / И. Успенский. – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 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 "Униан". Новости от 18.07.2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.unian.net/news/584290-kolichestvo-onlayn-pokupateley-rastet-kak-pravilno-etim-vo-spolzovatsya.html>. 10. Холодный Г. А. Исследование факторов, определяющих тенденции развития Интернет-технологий в маркетинге / Г. А. Холодный, С. А. Родионов // Экономика розвитку. – 2013. – № 4 (68). – С. 99–105. 11. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тимонін, К. О. Тимонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.

References: 1. Polishchuk T. V. Perspektyvni napriamky rozrobky uspihnykh brendiv v Ukraini [Promising Trends in the Development of Successful Brands in Ukraine] / T. V. Polishchuk // Aktualni problemy ekonomiky. – 2009. – No. 7 (97). – P. 129–137. 2. Internet branding : material z Vikipedii – vilnoi entsyklopedii [Electronic resource]. – Access mode : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-брендинг>. 3. Ladik S. Pervye shagi v internet-brandinge / S. Ladik // Marketing i reklama. – 2011. – No. 1 (173). – P. 69–73. 4. Shtanski N. E-branding: novye tekhnologii dlya prodvizheniya v seti Internet [Electronic resource] / N. Shtanski // Diplomaticheskii vestnik Pridnestrovyia. – 2012. – No. 8. – Access mode : http://vestnik.mfa-pmr.org/index.php?new_sid=197. 5. Uspenskiy I. Internet-marketing : uchebnik / I. Uspenskiy. – SPb. : Izd-vo SPGU EiF, 2003. – 197 p. 6. Bokarev T. Entsiklopediya internet-reklam / T. Bokarev. – M. : Promo-Ru, 2000. – 416 p. 7. Danilyuk A. Brend v Internete, ili osobennosti kommunikativnoy sredy / A. Danilyuk // Upravlenie kompaney. – 2011. – No. 12. – P. 9–12. 8. V 2013 godu kolichestvo internet-polzovateley v Ukraine sostavilo polovinu naseleniya [Electronic resource] // Informatsionnoe agentstvo "Unian". Novosti ot 28.10.2013 g. – Access mode : <http://www.unian.net/news/602253-v-2013-godu-kolichestvo-internet-polzovateley-v-ukraïne-sostavila-polovinu-naseleniya.html>. 9. Kolichestvo onlayn-pokupatelei rastet, kak pravilno etim vospolzovatsya [Electronic resource] // Informatsionnoe agentstvo "Unian". Novosti ot 18.07.2013 g. – Access mode : <http://www.unian.net/news/584290-kolichestvo-onlayn-pokupateley-rastet-kak-pravilno-etim-vo-spolzovatsya.html>. 10. Kholodnyi G. A. Issledovanie faktorov, opredelyayushchikh tendentsii razvitiya Internet-tekhnologii v marketinge [Research into Factors Determining Internet Technology Development Trends in Marketing] / G. A. Kholodnyi, S. A. Rodionov // Ekonomika rozvytky. – No. 4 (68). – 2013. – P. 99–105. 11. Yastrem'ska O. M. Brendy promyslovykh pidpriemstv: formuvannya ta efektyvnist vykorystannya : monohrafiia [Brands of Production Plants : Formation and Efficiency of Use : monograph] / O. M. Yastrem'ska, O. M. Timonin, K. O. Timonin. – Kh. : Vyd. KhNEU, 2013. – 244 p.

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).

Тимонін 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).

Інформація об авторах

Небилиця Елена Анатольевна – канд. екон. наук, доцент кафедры менеджмента, заместитель декана факультета

менеджмента и маркетинга Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця (61166, Украина, г. Харьков, пр. Ленина, 9а, e-mail: lenoch2000@mail.ru).

Тимонин Константин Александрович – канд. екон. наук, преподаватель кафедры экономики, организации и планирования деятельности предприятия Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця (61166, Украина, г. Харьков, пр. Ленина, 9а, e-mail: 9629867@gmail.com).

Information about the authors

O. N. Bylytsia – PhD in Economics, Associate Professor of Management Department, deputy dean of the Faculty of Marketing and Management of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Lenin Ave., 61166, Kharkiv, Ukraine, e-mail: lenoch2000@mail.ru).

K. Timonin – PhD in Economics, lecturer of the Department of Economy, Organization and Planning of Company Activity of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Lenin Ave., 61166, Kharkiv, Ukraine, e-mail: 9629867@gmail.com).

Рецензент

докт. екон. наук,
професор Лисиця Н. М.

Стаття надійшла до ред.
14.02.
