

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-41>

УДК 658.8

ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

INTERNET BRANDING AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF A MODERN ENTREPRENEURSHIP

Лісеній Євгеній Володимирович

доцент кафедри,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9031-9060>**Дешко Данила Максимович**

студент,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3902-1637>**Liseniy Eugene, Deshko Danylo**
V.N. Karazin Kharkiv National University

Стаття присвячена дослідженню інтернет брендингу як інструменту сучасного підприємництва. Проаналізовано його методи та структурізовано ключові етапи створення успішного брендингу. Розібрано необхідні складові сучасного підприємництва. Підібрані та проаналізовані сучасні професії, які необхідні для роботи над традиційним та інтернет-брендингом. Досліджено актуальність фактору існування інтернет-брендингу, обґрунтовано його необхідність у наші часи. Виведено головні причини пріоритетності та ефективності інтернет-брендингу. Досліджено його роль у сучасному бізнесі, його походження та вплив на інформаційне середовище і суспільство. Окреслено ключові елементи росту бізнесу, підвищення кількості клієнтів та продажів. Досліджено вплив інтернет-брендингу на зв'язок з споживачем, на пошук нової аудиторії підприємництва та утримання теперішньої.

Ключові слова: брендинг, інтернет-брендинг, маркетинг, інформаційний маркетинг, підприємництво, сучасне підприємництво.

Статья посвящена исследованию интернет брендинга как инструмента современного предпринимательства. Проанализированы его методы и структурированы ключевые этапы создания успешного брендинга. Разобраны необходимые составляющие современного предпринимательства. Подобраны и проанализированы современные профессии, необходимые для работы над традиционным и интернет-брендингом. Исследована актуальность фактора существования интернет-брендинга, обоснована его необходимость в наше время. Выведены главные причины приоритетности и эффективности интернет-брендинга. Исследованы его роль в современном бизнесе, его происхождение и влияние на информационную среду и общество. Намечены ключевые элементы роста бизнеса, повышение количества клиентов и продаж. Исследовано влияние интернет-брендинга на связь с потребителем, поиск новой аудитории предпринимательства и содержание нынешней.

Ключевые слова: брендинг, интернет-брендинг, маркетинг, информационный маркетинг, предпринимательство, современное предпринимательство.

The article is devoted to the study of Internet branding as a tool of modern entrepreneurship. Its methods are analyzed and the key stages of creating a successful branding are structured. The necessary components of modern entrepreneurship are analyzed. Specialists of professions necessary for work on traditional and Internet branding were selected and analyzed. The relevance of the factor of existence of Internet branding is studied, its necessity in our time is substantiated. The main reasons for the priority and effectiveness of Internet branding are presented. Its role in modern business, its origin and impact on the information environment and society are studied. Guarantees of growth of your business, increase in number of clients and sales are outlined. The impact of Internet branding on consumer communication, finding a new business audience and maintaining the current one has been studied.

Nowadays, internet branding is becoming an integral part of business and entrepreneurship. Interaction, as well as work with the client in the modern world takes place on the Internet through websites, social networks, online stores and other resources. In this article, we will discuss the need to introduce and expand your online business and why Internet branding has become one of the key competitive advantages of the 21st century. All the key points related to the introduction of advertising and promotion of Internet branding, methods of its work, as well as described structured instructions for its proper use for successful and productive work. Modern tools of analysis of the audience, buyer, and potential client are studied. The detailed process of work at creation of competent and working Internet branding is described. All the key points that need to be considered to create a successful internet branding are structured. The priority, risks and upcoming forecasts of the development of Internet branding and business promotion in the information society as a whole are studied. The necessity of creating Internet branding, the reasons for its appearance, its profitability and dynamics are substantiated

Keywords: branding, internet branding, marketing, information marketing, entrepreneurship, modern entrepreneurship.

Постановка проблеми. В наші дні інтернет-брендинг стає невід'ємною складовою бізнесу та підприємництва. Взаємодія, а також робота з клієнтом у сучасному світі відбувається в інтернеті за допомогою сайтів, соціальних мереж, інтернет-магазинів та інших ресурсів.

Розвиток інформаційних технологій, стрімке збільшення користувачів, поширення інновацій та конкуренції стали причинами розвитку іміджевої реклами – брендингу. Та як дані фактори зумовили необхідність інтернет-брендингу в сучасному інформаційному-маркетингу. Стрімке впровадження в економічну та маркетингову практику мережі Інтернет та нових потужних інформаційних технологій – найважливіша риса, що багато в чому визначає сьогодні обличчя цивілізації. Їх поява і стрімкий розвиток призвели до формування глобальних інформаційних мереж, створення інформаційного середовища, що робить вплив на різноманітні сфери людської діяльності. Економіка є одним з перспективних напрямів використання сучасних технологій. Яку роль грає Інтернет-брендинг в підприємстві та Інтернет-маркетингові в сучасному суспільстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання явища брендингу та інтернет-брендингу є предметом досліджень таких вітчизняних авторів, як Світлана Ш. [1], Небиліца О. та Тімонін К. [2] та ін. У них автори докладно розглядають явище та розтлумачення значення брендингу, інтернет-брендингу та як наслідок розвитку інформаційного маркетингу в цілому.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У статті досліджено проблеми та перспективи розвитку інтернет-брендингу, виявлено специфіку впливу інтернет-брендингу на користувачів й конкурентну спроможність. Особливу увагу приділено етапам створення інтернет брендингу та його прикладам.

Мета та цілі статті. Стаття присвячена дослідженню етапів створення інтернет-брендингу, як інструменту розвитку конкурентних переваг підприємства у двадцять першому столітті.

Виклад основного матеріалу. Ще десять років тому, коли інтернет-брендинг лише набрав своєї популярності, підприємці та маркетологи вже побачили величезний потенціал впровадження бізнесу у глобальну світову мережу. Просуваючи свій бізнес в інтернет, підприємець набував значних конкурентних переваг, а іноді й зовсім витісняв з ринку інші компанії. Але якщо раніше доступ до інтернету був далеко не у кожної людини, не кожен міг вміти користуватися даними ресурсами та новітніми технологіями, не кожен мав засоби та достатню освіченість у сфері інформаційних технологій, то зараз практично кожна людина має високошвидкісний інтернет у себе вдома, мобільний інтернет, має стаціонарний комп'ютер чи ноутбук, телефон чи планшет з доступом до мережі. Відповідно інтернет-брендинг розширює свої горизонти, аудиторію та вже охопив практично всіх людей у світі. Разом з цим інструменти, методи просування продукту та його взаємодії з клієнтом розвиваються так само швидко, як і новітні технології. Це обумовлено тим, що розвиток науки, винаходи, відкриття змушують підприємця та маркетолога також винаходити та навчатися новим методам продажу продукту та запровадження компанії, щоб не відставати від сучасних тенденцій, тому що разом з технологіями розвивається критичне мислення людини, яке вже не здивуєш старими методами маркетингу. З'являються нові спеціальності та відділення у сфері реклами та просування.

Нові професії. Разом із загальним розвитком технологій та світу ІТ загалом, почали формуватися нові професії та спеціальності. Для того, щоб якісно впровадити бізнес в інтернет, знадобиться низка фахівців зі сфери

інформаційних технологій. Будь-якому виду діяльності потрібна обкладинка та зовнішній вигляд, який відрізнятиме компанію від конкурентів і говоритиме про діяльність підприємства без слів. Над вирішенням даних завдань працює веб-дизайнер. Навіть ця професія вже розбилася на безліч класифікацій таких як: дизайнер ілюстратор, дизайнер логотипів та фірмового стилю, дизайнер інтерфейсів додатків, дизайнер сайтів та ін. Після підготовки упаковки та зовнішнього вигляду потрібно переходити до наступного етапу – просування продукту. Всім нам відомий маркетинг у наш час обзавівся новими відділами: просування у соціальній мережі SMM (Social Media Marketing), просування сайту в пошуковій мережі SEO (Search Engine Optimization), маркетинг у пошукових системах SEM (Search engine marketing), а також e-mail маркетинг, партнерський маркетинг та інші види, все це можна поєднати в один термін – інформаційний маркетинг. Одна з ключових переваг інформаційного маркетингу – це дуже точний та детальний збір аналітики завдяки новим та сучасним інструментам таких як Google Search Console, Google Ads, Google Analytics, Pixel та інші аналоги. За допомогою сучасних технологій ви легко можете знаходити клієнта своєї цільової аудиторії та працювати з нею, аналізувати, проводити дослідження та експерименти, що безпосередньо допомагає маркетингу ефективно розвиватися. Одним із популярних видів підприємництва зараз є створення креативних маркетингових агенцій та студій, які крім традиційного маркетингу, володіючи командою з усіх необхідних сучасних фахівців допоможуть знайти клієнтів, налаштувати та знайти цільову аудиторію, надати стиль, відомий зовнішній вигляд, створити бренд, правильно розвивати бізнес в інтернеті та в житті.

Діджиталізація. Наступний пункт, який несе у себе розвиток взаємодії з інтернетом, гаджетами та інформаційним простором – це діджиталізація. Явище у якому безліч різних життєвих процесів спрощується за допомогою сучасних технологій. Багато ресторанних бізнесів створюють власні додатки з доставкою їжі. Аналізуючи деякі прикладах роботи підприємств під час пандемії, ми можемо зробити висновок – що діджиталізація стала способом порятунку бізнесу. Багато ресторанів і закладів закрилися і зазнали колосальних збитків за під час карантину, в той час як їх конкуренти знайшли вихід, продаючи “їжу на винос” за допомогою власних програм або

майданчиків, таких як: “Glovo”, “Rocket” та ін.. Багато відомих супермаркетів створюють свої програми. Наприклад “Сільпо”, де кожен покупець у своєму смартфоні отримує доступ до накопичувальної системи бонусів, акцій, промо кодів, детальної інформації про знижки та товари. Також культурна та розважальна сфера бізнесу давно надає свої послуги онлайн, за допомогою додатків або веб-сайтів таких як “Concert.ua”, “Internet-bilet.ua”, “Karabas.com”, “Multiplex.ua” тощо. Сучасний споживач може придбати квитки або забронювати місця на будь-які заходи, будь то концерти, кіно, тренінги, театри та інше.

Мобільні оператори, створюють додатки, в якому стає можливим спостерігати за деталями власного тарифу, бонусів, оплатити будь-які послуги такі як телефонний зв'язок, інтернет, телебачення та ін.. Таксі, нерухомість, банки та багато інших підприємств (“Bolt”, “Uklon”, “Privat24”, “Alfa Bank”, “Dom.ria”, “Auto.ria”, “Bocking.com” тощо) впровадили свої послуги у всесвітню мережу за допомогою сайтів та програм, а деякі проєкт не маючи жодних офісів та традиційного брендингу створювалися виключно в інтернеті, наприклад “Monobank”. Загальний розвиток зачіпає і масштаби держави, держава робить все, щоб їхня країна не відставала від сучасних тенденцій і йшла в ногу з часом. Таким чином 27 вересня 2019 року Міністерство цифрової трансформації України, разом з Fedoriv та Spiilka design büro презентували бренд «Дія». Міністр цифрової трансформації Михайло Федоров оголосив про запуск сайту та сервісів для отримання державних послуг онлайн. Міністр оголосив, що перші послуги стануть доступними вже до кінця 2019 року, і до 2022 року вже всі державні послуги можна буде отримувати онлайн [3]. Завдяки їхньому застосуванню паспорт громадянина та інші документи знаходяться у власному смартфоні. Зараз у зв'язку із процвітанням капіталізму країна дає все більше можливостей для відкриття свого бізнесу. За допомогою державного проєкту “Дія.Бізнес” ви зможете легко розпочати свою справу з детальною консультацією. Якщо у вас немає ідей, то на порталі “Дія.Бізнес” існують вже готові бізнес-проєкти, які ви зможете здійснити буквально слідуєчи інструкції. Також ви можете прийти зі своїми ідеями стартап, знайти спонсора, інвестора або отримати інші послуги безкоштовно від держави.

Сайти. Основою ведення бізнесу в інтернет та інтернет-брендингу є створення сайту. Він буде особою компанії, за допомогою якого

підприємець передає всю інформацію про свій бізнес та послуги. Сайт – це інструмент, який при правильному використанні, здійснює взаємодію клієнта з бізнесом, створює довіру, формує нову аудиторію та утримує стару. Для створення сайту та його просування знадобиться робота фахівців, описаних вище. Зараз існує безліч категорій та видів сайту починаючи з інтернет магазинів і закінчуючи корпоративними сайтами з безліччю сторінок для великих компаній. За рахунок неймовірного розвитку веб простору, мови програмування JavaScript, технологій HTML і CSS, веб-серверів, баз даних, на сайтах можна здійснювати різний функціонал, який породжує такі масштабні проекти як YouTube, Google Documents, Facebook, "Telegram" та багато інших. Сайти на яких користувач взаємодіє з веб-сервером за допомогою браузера, називаються веб-додатками. Відмінний приклад інновації, який став одним з небагатьох поштовхів еволюції у сфері бізнесу в інтернеті, є компанія Netflix, що створила платформу, яка позбавила людей від використання CD дисків, VHS касет і прибрала з ринку відео прокатний бізнес, який почав втрачати свій сенс. Завдяки розвитку веб простору та веб додатків ми маємо величезний арсенал можливостей, який прогресує все швидше та швидше. Це створює великий потенціал для загального прогресу, адже багато людей завдяки інтернету, веб-сайтам і веб-додаткам можуть заробляти на різних фріланс біржах, розвивати свій бізнес створюючи сайти, інтернет магазини, використовуючи сервіси такі як Google Business, тим самим впроваджувати свою справу в інтернет, отримувати знання на освітніх майданчиках, порталах у багатьох випадках абсолютно безкоштовно, займатися творчістю, знаходити нових клієнтів, заводити нові знайомства у всьому світі. Всі ці ідеї та безліч інших є ґрунтом для створення нових бізнесів проектів та стартапів. Таким чином сайт є гнучким інструментом реалізації будь-якого бізнесу чи проекту, сайт має величезний потенціал, який має властивість розвитку та масштабування, переростаючи у великі глобальні проекти.

Соціальні мережі. Поява соціальних мереж значно вплинула на наш світ і світ бізнесу. В них, крім спілкування, люди тепер можуть розповісти про себе, знайти клієнтів, презентувати себе чи побудувати бізнес. Соціальні мережі також стали ключовим аспектом інтернет-брендингу. Для охоплення більшої аудиторії та взаємодії з потенційним клієнтом

використовують різні соціальні мережі, такі як "Facebook", "Instagram", "YouTube", "Telegram" тощо. Маючи власну сторінку свого бізнесу, ваш клієнт може легко знайти її, дізнатися про ключову інформацію, пересуватися за різними посиланнями, стежити за новинами, взаємодіяти з контентом і безпосередньо дізнаватися про ті чи інші питання. Щоб правильно презентувати себе та виділитися на фоні конкурентів, знадобляться фахівці зі сфери веб-дизайну та SMM, які допоможуть створити якісний зовнішній вигляд та оформлення. Однією з основних базових властивостей соціальних мереж є їх алгоритми, за допомогою якого здійснюється демонстрація контенту користувачеві, виходячи з його смаків. Завдяки розвитку даних алгоритмів з'явилася інноваційна реклама в інтернеті, що потребує спеціальних налаштувань, у яких спеціалізуються фахівці зі сфери маркетингу. Таргетована реклама (targeting advertising, від англійського target – ціль) в інтернеті полягає в індивідуальному пошуку конкретного покупця за рахунок правильно настроєної аудиторії. Іншими словами, реклама буде охоплювати тільки заздалегідь визначених потенційних клієнтів, які можуть бути зацікавлені у вашому товарі. Дані алгоритми працюють виходячи з того який контент подобається користувачеві, з яким він найбільше взаємодіє, за яким більше стежить, яким видом діяльності займаються і безліч інших сукупностей індивідуальних параметрів аж до хобі користувача. Саме так соціальні мережі збирають про нас величезну кількість інформації, з якою ми самі безпосередньо погоджуємося при використанні їхнього продукту, адже як запевняє компанія – вся інформація є конфіденційною і використовується виключно для розвитку алгоритмів. Використовуючи новітні технології реклами, фахівець зі сфери маркетингу, шляхом експериментів, аналізів та досліджень налаштовує потрібну аудиторію з якою надалі працюватиме і просуватиме її контент конкретного бізнесу. Дані технології допомагають аналізувати безліч даних та характеристик, що допомагає створити відкриття у сфері маркетингу та робити їх роботу більш ефективною.

Реклама у блогерів. В наш час медіа-простір та доступ до всесвітньої інформації стали відкриті для кожного. Так само спосіб отримання та розповсюдження тієї чи іншої інформації і новин став набагато легшим і доступнішим. У багатьох нових джерел та їх доступності, звичайно є і негативні сторони такі як: помилкова інформація, пропаганда,

наклеп, обман та ін.. Але навіть у цьому є свої сильні сторони, адже в наш час люди вчать аналізувати, перевіряти правдивість інформації та відбирати у потоці потрібні, достовірні новини. Таким чином, завдяки свободі слова, меншій кількості цензури та загальному доступу до всесвітньої мережі кожна людина може висловлювати свою думку в інтернеті, публікувати новини, займатися творчістю та ін. Це дало нам таке нове поняття як блогер, а також більше перспектив для знаменитостей, творців, письменників, учених, лідерів думок та інших відомих особистостей, які мають авторитет серед громадян. Всі ці події ведуть за собою прогрес у сфері маркетингу. Таким чином стає можливо просування власного продукту або послуги в інтернеті, завдяки відомих особам, які мають гарну репутацію та велику кількість глядачів, слухачів чи читачів. Людина побачивши рекомендації про продукт у своїх улюблених блогерів підвищує свою довіру по відношенню до компанії. Чим більше продукт рекламується у різних лідерів думок та за допомогою різних джерел інформації, тим більше він буде популярним серед потенційних споживачів. В наш час соціальні мережі, веб-сайти, відео майданчики стали головними конкурентами телебаченню та радіо. Маючи великий потенціал для рекламних компаній, більшу аудиторію та ефективність реклами, інтернет все більше витісняє телебачення. Сучасна реклама почала віддавати пріоритет сучасним джерелом інформації. Рекламні ролики, публікації та банера на відео хостингових майданчиках ("YouTube", "Tik-Tok", "Netflix" та інші сайти з показом фільмів або серіалів), у соціальних мережах ("Facebook", "Instagram", "Twitter"), месенджерах ("WhatsApp", "Viber", "Telegram"), стрімінгових сервісах ("Twitch"), в популярних додатках, на популярних сайтах робить продукт більш відомим, підвищує популярність і формує довіру. Все це є вагомою частиною Інтернет-брендінгу.

Попит, збільшення конкуренції, гонитва за успіхом. Поява всесвітнього павутиння відкрила безліч нових професій, прискорила велику кількість життєвих процесів, форсувала обмін інформацією та знаннями. Все це та багато іншого називається всесвітнім прогресом, еволюцією. І саме зараз людство живе в епоху інформаційного чи постіндустріального суспільства – така фаза («хвиля») у розвитку цивілізації, коли головними продуктами виробництва стають не речі та енергія, а інформація та знання [5, с. 3]. Цей термін ре-

лізував для суспільства нові права та закони, що стосуються інтелектуальної власності. Інновації, стартапи, ідеї та будь-яка інша діяльність людини захищена авторськими правами. У наш час важливо мати множини конкурентних переваг, мати різні технічні здібності та навички, якими люди збагачуються при навчанні в університетах або будь-якими іншими доступними способами. У вакансіях їх і називають – "професійні навички" (hard skills). Окрім професійних навичок дедалі важливішими стають так звані "Soft skills". "Soft skills" – це унікальні навички та характеристики, які не важливими для якоїсь певної роботи, але без них неможливо досягти успіху. Це особисті якості та вміння, які можуть бути відмінною конкуруючою рисою на тлі інших. В епоху інтернету, соціальних мереж, лайків та коментарів, процвітає одна з найголовніших основ двигуна прогресу – конкуренція. Адже в соціальних мережах найчастіше люди безпосередньо викладають найсвітліші свої сторони, публікують свій успіх і свої досягнення, що формує за собою феномен "переслідування успіху", під час чого люди захищають себе у рамки утворені суспільством, засновані на ілюзії успішного життя, які не освітлюють усіх деталей. Таке явище несе за собою в основному негативний ефект, що породжує хвилю дилетантів і людей, схильних до тиску соціуму. Тому важливо мати критичне мислення, вміння аналізувати та відсіювати величезний потік інформації з інтернету та соціальних мереж, щоб не стати жертвою ефекту Даннінга-Крюгера, під час якого має місце метакогнітивне спотворення. Воно полягає в тому, що люди, які мають низький рівень кваліфікації, роблять помилкові висновки, приймають невдалі рішення та при цьому нездатні усвідомлювати свої помилки через низький рівень своєї кваліфікації. Це призводить до виникнення у них підвищених уявлень про власні здібності [4].

Висновки з даного дослідження.

Потреба інтерпретування власного бізнесу в інтернеті обґрунтована розвитком інформаційних технологій та діджиталізації. Маючи дані здібності сучасні підприємці можуть іти в ногу з часом, підтримуючи стару та залучаючи нову аудиторію до свого бізнесу. Також сучасний інтернет-брендінг має величезну перевагу серед старих конкурентів, які володіють виключно традиційними методами просування бренду та підприємства в цілому. Щоб триматися на високому рівні під час створення компанії, аналізу ринку та ефективного

просування товарів та послуг, потрібно мати широку команду професіоналів різних спеціальностей. Але головним, як і раніше залишається якість. Інакше вся грамотна подача

і добре виконана стратегія не матиме жодного сенсу і програє конкурентам на базовому рівні. Найкраща реклама та вислів компанії – це добре виконана робота.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Світлана Шпилик. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf>
2. Небилиця О.А., Тімонін К.О. Сучасні особливості інтернет-брендингу в Україні. URL: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/ee141_69/e141neb.pdf
3. Міністерство та Комітет цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/>
4. Дзвінчук Д.І. Експериментальна верифікація можливості використання тесту вудкока-френсіса для виявлення когнітивних упереджень у претендентів на керівні посади в органах публічної влади. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/6.pdf
5. Дубов Д.В., Ожеван М.А., Гнатюк С.Л. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2011-02/dubov_infsus-31058.pdf
6. Туманов О.О. Статистичне оцінювання розвитку соціальних медіа в Україні. URL: http://nasoa.edu.ua/wp-content/uploads/zah/tumanov_avt.pdf

REFERENCES:

1. Svetlana Shpilyk. Internet as an effective marketing tool of a modern enterprise. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf>
2. Nebylytsia O.A., Timonin K.O. Modern features of Internet branding in Ukraine. Retrieved from: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/ee141_69/e141neb.pdf
3. Ministry and Committee for Digital Transformation of Ukraine. Retrieved from: <https://thedigital.gov.ua/>
4. Dzvinchuk D.I. Experimental verification of the possibility of using the Woodcock-Francis test to identify cognitive biases in applicants for leadership positions in public authorities. Retrieved from: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/6.pdf
5. Dubov D.V., Ozhevan M.A., Hnatyuk S.L. Information society in Ukraine: global challenges and national opportunities. Retrieved from: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2011-02/dubov_infsus-31058.pdf
6. Tumanov O.O. Statistical evaluation of social media development in Ukraine. Retrieved from: http://nasoa.edu.ua/wp-content/uploads/zah/tumanov_avt.pdf