

ИНТЕРНЕТ – БРЭНДИНГ КАК ОСНОВА УСПЕШНОГО СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Олефиренко О.М., Вихров Д.Ю.

Одной из важных задач маркетинга является создание долгосрочного потребительского предпочтения к данной фирменной или товарной марке среди существующих на рынке. Этот процесс рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, ознакомлению его с особенностями продукта по сравнению с предлагаемыми аналогами, формированию в сознании потребителя стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимоувязанного представления потребителя о товаре, его марке, формируют бренд.

Среди основных характеристик традиционного бренда можно назвать следующие:

- основное содержание бренда;
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами;
- словесная часть марки или словесный товарный знак;
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;
- уровень известности марки у покупателя — сила бренда;
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность;
- стоимостные оценки;
- степень распространенности бренда.

Развитие Интернета и электронной коммерции привело к созданию отдельной составляющей брендинга – интернет-брендингу. Бренд в Интернете значительно увеличивает эффективность взаимодействия за счет повышения кредита доверия, так как данный фактор в его среде еще более важен, чем в реальном мире.

Отличительными особенностями Интернет-брендов являются :

- критерии оценки брендов. На первое место выходят критерии, связанные со спецификой коммуникаций в Интернете: объем

предоставляемой информации, удобство и простота в работе, возможность использования индивидуальных настроек, удобная система навигации, безопасность и конфиденциальность и др.;

– активность Интернет-брендов. В противоположность рекламе, бренд в Интернете может непосредственно взаимодействовать с потребителями, реагировать на их нужды, выстраивать диалог и т. д., то есть существует возможность мгновенного взаимодействия с ним.

– содержание. В Интернете внешний вид играет второстепенную роль, лишь помогая пользователю воспринимать информацию, а главным остается содержание;

– возможность более быстрой раскрутки бренда.

Несомненно, создание Интернет-бренда предоставляет явные преимущества и дополнительные возможности для любого предприятия. Явными примерами компаний, которые успешно разработали свои бренды являются Coca-Cola, British Airways, Google и др. Хотя они представляют разные отрасли, у них есть много общего, связанного с процессом создания, развития и продвижения бренда. Впрочем, для украинских предприятий проблема создания бренда исходит не от отсутствия креативности, а от низкой конкурентоспособности продукции, которую представляет бренд.

Нестабильное финансовое положение препятствует выделению ресурсов для развития своего индивидуального бренда, что в совокупности с непониманием важности продвижения товара через глобальную информационную сеть значительно тормозит развитие интернет-брендинга в Украине.

Создание электронной торговой марки может значительно увеличить не только объемы продаж производимой продукции, но и сократить расходы на организацию управления бизнес-процессами, продвижение, рекламу, увеличить узнаваемость продукта, приблизить его к потребителям (иностранным покупателям отечественных товаров), сделать покупку более комфортной, а доставку быстрой и удобной (заказ товаров через internet).

Учитывая стабильный рост рынка информационных товаров и услуг, а также значительное увеличение за последний год количества покупок через internet, можно сделать вывод, что будущее современного продвижения торговой марки в условиях жесткой конкуренции, безусловно за интернет-брендингом.