

Маркетинг

УДК 659.126:004.738.5

Гранат Лілія Володимирівна

аспірантка

Київського національного торговельно-економічного університету

Гранат Лилия Владимировна

аспирантка

Киевского национального торгово-экономического университета

Granat Liliia

Student of the

Kyiv national university of trade and economics

**БРЕНДИНГ ПІДПРИЄМСТВ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА
ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ**

**БРЕНДИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ ІНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛІ:
ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ**

**BRANDING AT INTERNET TRADE ENTERPRISES: TRENDS AND
PREREQUISITES OF DEVELOPMENT**

Анотація: На основі попереднього аналізу наукових праць з бренд-менеджменту та маркетингу в мережі Інтернет встановлено, що на сьогоднішній день не розкрита тема управління брендом інтернет-магазину. Першим кроком до розкриття тематики є розуміння тенденцій ринку електронної комерції та передумов розвитку технології брендингу для підприємств роздрібної електронної торгівлі. З метою подальшого розвитку бренд-менеджменту онлайн-підприємств у статті розглянуто тенденції поширення мережі Інтернет і зростання електронної комерції в Європі та Україні. Викладені результати авторського дослідження українських інтернет-покупців, що демонструють значення технології брендингу для підприємств роздрібної електронної торгівлі:

проаналізовано пріоритети, критерії та способи вибору інтернет-магазинів для здійснення покупок. Наведено аргументацію актуальності теми бренду і управління ним для інтернет-магазинів.

Ключові слова: *бренд підприємства роздрібної електронної торгівлі, брендинг, бренд-менеджмент, електронна комерція.*

Аннотація: *На основании предварительного анализа научных работ по бренд-менеджменту и маркетингу в сети Интернет установлено, что на сегодняшний день не раскрыта тема управления брендом интернет-магазина. Первым шагом к раскрытию тематики есть понимание тенденций рынка электронной коммерции и предпосылок развития технологии брендинга для предприятий розничной электронной торговли. С целью дальнейшего развития бренд-менеджмента онлайн-предприятий в статье рассмотрены тенденции распространения сети Интернет и роста электронной коммерции в Европе и Украине. Изложены результаты авторского исследования украинских интернет-покупателей, которые демонстрируют значение технологии брендинга для предприятий розничной электронной торговли: проанализировано приоритеты, критерии и способы выбора интернет-магазинов для совершения покупок. Приведена аргументация актуальности темы бренда и управления ним для интернет-магазинов.*

Ключевые слова: *бренд предприятия розничной электронной торговли, брендинг, бренд-менеджмент, электронная коммерция.*

Summary: *Based on a preliminary analysis of scientific works about brand management and marketing on the Internet, it has been established that the theme of online store brand managing is not disclosed for today. The first step towards disclosure is to understand trends of the e-commerce market. Also it is important to understand prerequisites of development the branding technology for retail e-commerce companies. With the purpose of further development of online*

enterprises brand management the article considers the tendencies of Internet distribution and the growth of e-commerce in Europe and Ukraine. There are presented results of the author's research about Ukrainian Internet buyers that demonstrate the importance of branding technology for retail e-commerce companies: priorities, criteria and ways of choosing online stores for making purchases are analyzed. The relevance reasoning of the brand-management for online stores is given.

Key words: *online store brand, branding, brand management, e-commerce.*

Постановка проблеми. В умовах поширення мережі Інтернет та електронної комерції все більшого значення для підприємств роздрібною електронної торгівлі набувають бренди. На сьогоднішній день дана тематика не розкрита теоретично та практично. Необхідно донести її вагомість для подальшого розвитку бренд-менеджменту в мережі Інтернет.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковці ретельно досліджують феномен бренду як інструмента впливу на свідомість споживачів, вивчають його складові, розроблюють моделі брендингу та управління брендами. На сьогодні відомі сутнісні, процесійні, комплексні моделі, кожна з яких фокусується на різних аспектах управління брендами. Тема бренд-менеджменту піднімається у працях таких авторів, як Д. Аакер [1], Б. Ванекен [2], О. Зозульов [3], В. Пустотін [4], Є. Ромат [5], Я. Приходченко [6] та інших.

Окремо або комплексно вивчаються певні елементи, інструменти, технології маркетингу як такі, що впливають на діяльність підприємств чи то традиційної торгівлі, чи то підприємств роздрібною електронної торгівлі. Наприклад, висвітлюються теми товарної, цінової, комунікаційної, збутової політики підприємства в середовищі Інтернет, що описується в роботах Гамової І. [7], вивчається мерчандайзинг інтернет-магазинів [8], фактори формування довіри до них [9] тощо. І число предметів дослідження постійно

росте – збільшується кількість інструментів просування на просторах мережі Інтернет, вигадуються нові технології, формати, розвивається цифровий (digital) маркетинг. Міжнародні асоціації, такі як Ecommerce Europe, публікують звіти, присвячені розвитку мережі Інтернет та електронній комерції. Все це працює на досягнення різних маркетингових цілей, зокрема – на побудову та підтримку сильних онлайн брендів.

В цілому, поява публікацій про бренд-менеджмент та бізнес в мережі Інтернет, проведення наукових досліджень, а також створення законодавчої бази у сфері регулювання економічних відносин в онлайн середовищі ще раз підкреслюють актуальність даних питань. Проте дотепер не розкрита тема, що поєднує аспекти управління брендом підприємства та мережу Інтернет як середовище його існування. Недостатнє висвітлення даної проблематики проявляється у відсутності єдиного понятійного апарату, розбіжностях у визначенні конкретних понять, брак практичних рекомендацій. Першим кроком на шляху до освоєння успішного розвитку брендів в мережі Інтернет є усвідомлення актуальності питання та дослідження передумов і тенденцій розвитку онлайн бренд-менеджменту.

Метою дослідження є аргументація актуальності теми брендингу для підприємств роздрібної електронної торгівлі, дослідження передумов його розвитку.

Матеріали та методи. Матеріалами досліджень слугували праці науковців, які зробили внесок у теоретичні та методологічні аспекти бренд-менеджменту, законодавство України, інтернет-ресурси дослідних компаній, а також результати наукового дослідження покупців інтернет-магазинів, проведене автором статті в рамках написання дисертаційної роботи.

У процесі дослідження використано такі наукові методи: бібліографічний – дослідження літературних джерел для отримання необхідної інформації щодо теми дослідження; індукції та дедукції, аналізу

та синтезу – для відображення сутності; узагальнення – для формування відповідних висновків; опитування – для підтвердження наведеної інформації.

Результати. У даній статті бренд підприємства електронної роздрібною торгівлі визначається як бренд підприємства, що використовує у своїй діяльності інтернет-магазин. При цьому дане визначення не виключає ті підприємства, що функціонують як в інтернет-мережі, так і мають представництва в офлайн середовищі. Управління брендом або бренд-менеджмент – управлінська діяльність, що передбачає побудову, розвиток та підтримку портфелю брендів підприємства за допомогою комплексу маркетингових інструментів та технологій з метою досягнення довгострокових лідируючих позицій на цільових ринках та, як наслідок, максимізації марочного капіталу. Це визначення також релевантне підприємствам роздрібною електронною торгівлі.

За даними, наведеними Internet World Stats [10], проникнення мережі Інтернет в Україні складає 52,5% (23,3 млн. користувачів) станом на кінець червня 2017 р., а загальна кількість покупців інтернет-магазинів складає приблизно 4 млн. осіб. Незважаючи на те, що проникнення мережі Інтернет в Україні залишається низьким у порівнянні з іншими європейськими країнами, наведені нижче дані свідчать про тенденцію подальшого розвитку [11].

Підтвердженням розвитку мережі Інтернет в Україні є зростання кількості українських доменних імен. За підсумками липня 2017 року в домені .UA кількість реєстрацій склала 558 тис. У порівнянні з аналогічним періодом 2016 року зростання склало 0,5% [12].

Пенетрація мережі Інтернет стимулює розвиток роздрібною електронною торгівлі в Україні, а саме – поширення та удосконалення методів позамагазинного обслуговування. Це підтверджується створенням нормативно-правової бази, зокрема – введенням Закону про електронну

комерцію, прийнятого 3 вересня 2015 року, а також статистичними даними, наведеними у статті [13].

Відповідно до Закону про електронну комерцію, електронна торгівля – це господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. Електронна торгівля здійснюється за допомогою інтернет-магазинів. Інтернет-магазин – засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину.

За даними European Ecommerce Report 2017 [11] в цілому по Європі спостерігається зниження темпів росту обсягів електронної комерції у відсотковому вираженні – 13% приросту у 2017 р. у порівнянні з 15% у попередньому році (Рис.1). Проте в абсолютних показниках фіксується зростання (Рис.2.).

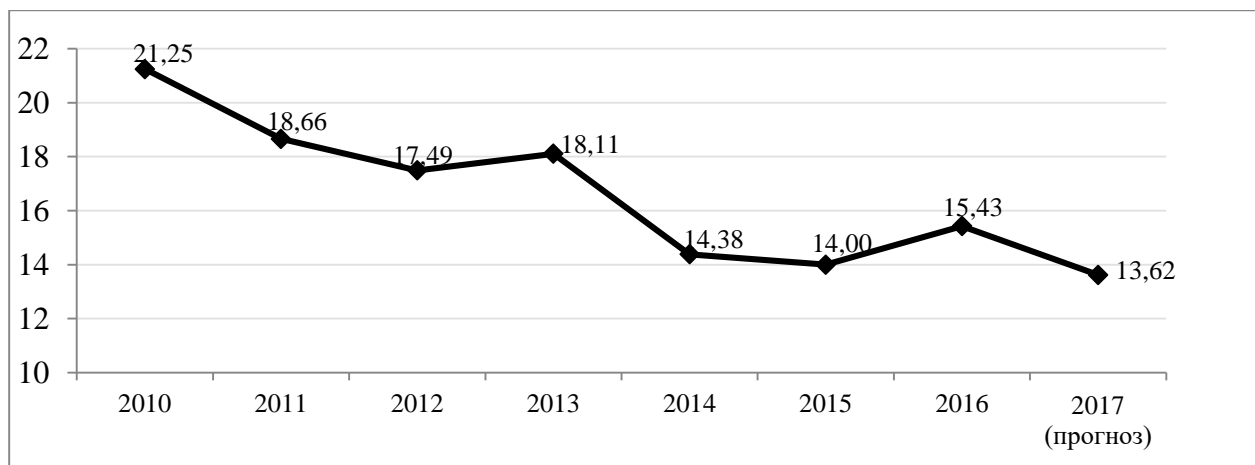


Рис. 1. Темпи росту обсягів електронної комерції, Європа, % [11]

Україна також демонструє тенденцію до збільшення обсягів продажів (у грошовому вимірі) через підприємства електронної торгівлі: за прогнозами у 2017 р. показник досягне 1,52 млрд. євро. (Рис. 3).

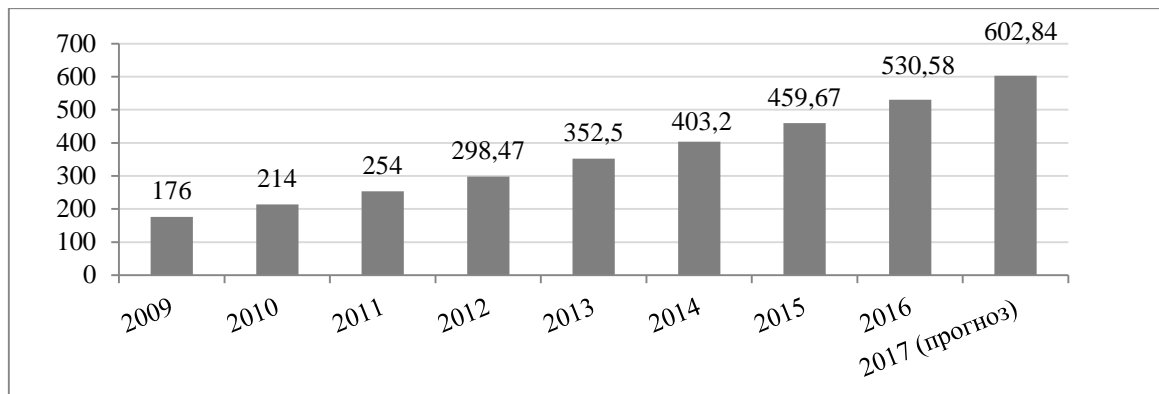


Рис. 2. Обсяги продажів в мережі Інтернет, Європа, млрд. євро [11]

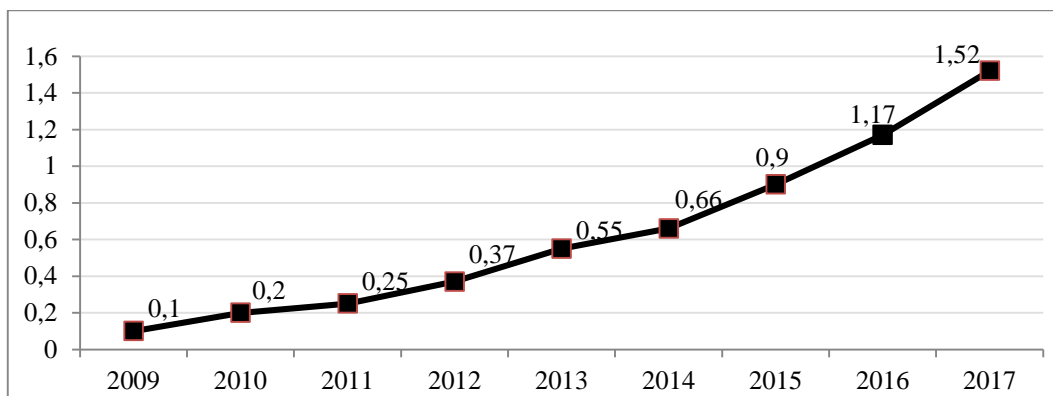


Рис. 3. Обсяги продажів в мережі Інтернет, Україна, млрд. євро [11]

Українські користувачі не стоять на місці, зростає кількість українських покупців, що здійснюють покупки за допомогою мобільних пристроїв. Наприклад, в першому півріччі 2017 р. 47% клієнтів одного з найбільших маркетплейсів України – Prom.ua використовували мобільні телефони для шопінгу онлайн [14].

Потужні українські офлайн ритейлери виходять на ринок онлайн, і роблять це у якості стратегічно важливого рішення. Багато із лідерів традиційної торгівлі (наприклад, магазини техніки та електроніки Comfy, Foxtrot, Алло) вже успішно конкурують між собою в мережі Інтернет. Бренди таких гравців не зникають у порівняно новому для них середовищі онлайн, а навпаки допомагають розвиватися та змагатися з конкурентами.

Наведені дані означають, що дедалі більше зростатиме конкуренція в електронній комерції Європи та України, зокрема, а отже – зростатиме

інформаційне навантаження на споживачів. Шанси потрапити та затриматись у полі свідомості споживачів для підприємств збільшуватимуться із використанням технології брендингу. Це підтверджується результатами дослідження, проведеними шляхом опитування покупців інтернет-магазинів (дослідження проведене автором статті шляхом анкетування 400 респондентів по всій Україні, з рівномірним розподілом учасників по статі).

Опитування демонструє, що при необхідності відвідати інтернет-магазин користувачі частіше самостійно роблять запит на знайомий для них сайт (вводять його адресу – 15%, вводять назву конкретного інтернет-магазину – 55%), що підтверджує вагомість значення сильного бренду, який характеризується високим рівнем обізнаності (Рис. 4). Рівень обізнаності про бренд – знання про існування бренду, здатність назвати його спонтанно чи з підказкою. Відповідно, знання про існування конкретного сайту характеризує силу його бренду. Чим сильніший бренд – тим більше відвідувачів можна залучити на сайт інтернет-магазину.

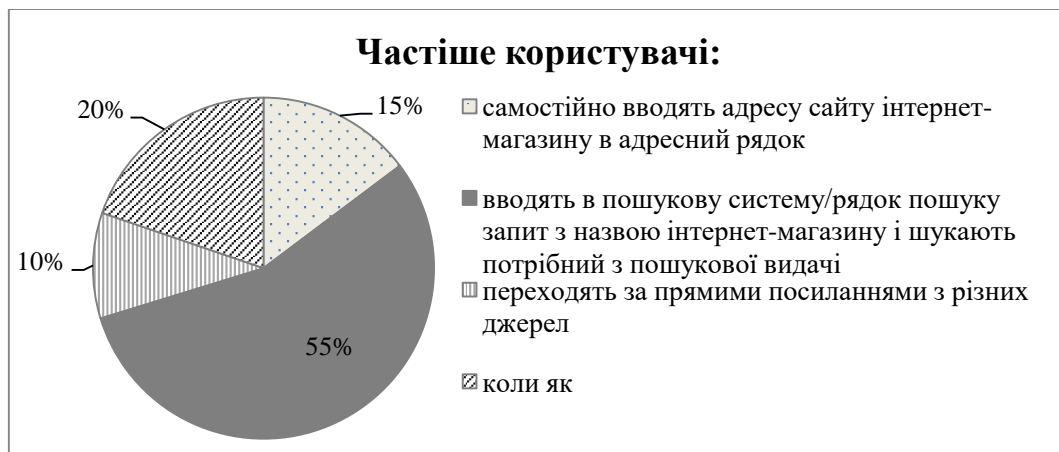


Рис. 4. Спосіб вибору конкретного інтернет-магазину, складено автором на основі власного дослідження, проведеного шляхом анкетування 400 інтернет-покупців

Логічно, що чим більше рівень відвідуваності інтернет-магазину, тим вища ймовірність здійснення покупки. Отже, рівень обізнаності про бренд інтернет-магазину критично важливий для досягнення конверсії у купівлю. Наявність попереднього досвіду покупок серед інших запропонованих

варіантів є одним із найвагоміших критеріїв вибору інтернет-магазину у пошуковій видачі. Це, а також володіння конкретним знанням щодо певного інтернет-магазину, підтверджує, наскільки значимим є бренд підприємства в мережі Інтернет (Рис. 5).

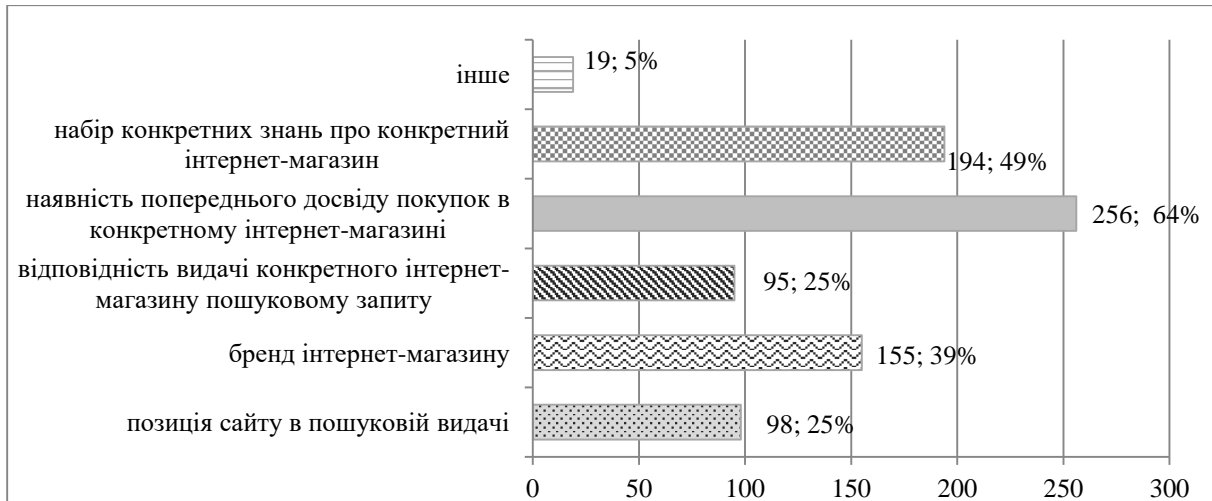


Рис. 5. Критерії вибору інтернет-магазинів в пошуковій системі, осіб та у %, складено автором на основі власного дослідження, проведеного шляхом анкетування 400 інтернет-покупців

Прямим доказом важливості бренду для ефективного існування інтернет-магазину є діаграма, наведена нижче: більше, ніж 2/3 респондентів відповіли, що скоріше звернуть увагу на вже знайомі для них інтернет-магазини (Рис. 6).

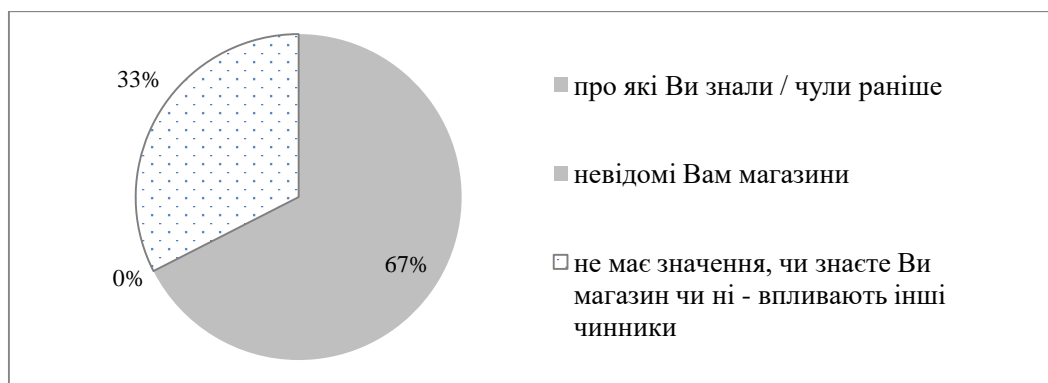


Рис. 6. Пріоритети при виборі інтернет-магазину для ознайомлення з товарами та можливою покупкою, складено автором на основі власного дослідження, проведеного шляхом анкетування 400 інтернет-покупців

Наведені вище дані дають підставу вважати, що на сьогоднішній день закладене міцне підґрунтя для розвитку бренд-менеджменту підприємств роздрібної електронної торгівлі. Власники мають фокусувати увагу на побудові та підтримці сильного бренду свого інтернет-магазину, щоб мати змогу ефективно конкурувати у боротьбі за клієнтів.

Висновки. Поширення мережі Інтернет як в Європі, так і в Україні, зокрема, стимулює розвиток електронної комерції. Це, в свою чергу, призводить до зростання конкуренції. З метою успішного ведення бізнесу в середовищі онлайн підприємствам роздрібної електронної торгівлі варто зосередитися на побудові сильного бренду інтернет-магазину та процесі управління ним. Актуальність рекомендацій підтверджується наведеними у статті статистичними даними та результатами опитування покупців різних інтернет-магазинів.

Література

1. Аакер Д., Э. Йохимштайлер. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Перев. С англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
3. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика, 2006. 44 – 50 с.
4. Пустотин В. Брендінг в Україні: пройденные етапы и перспективы. Маркетинг и реклама, 2008. – № 10. 19–21 с.
5. Ромат Є.В. Бренд-менеджмент: Опорний конспект лекцій. К.: КНТЕУ, 2010
6. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04; Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. - Донецьк, 2009. 19 с.

7. Гамова И. В. Основные функции управления маркетингом предприятий в сфере электронной торговли. Экономический вестник Донбасса, 2014.
8. Дубовик Т. В. Интернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 331 с.
9. Еггер Ф. Developing a Model of Trust for Electronic Commerce: An Application to a Permissive Marketing Web Site. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www9.wwwconference.org/final-posters/poster36.html>
10. Internet World Stats. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
11. European Ecommerce. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-foundation/>
12. Hostmaster. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://hostmaster.ua/news/?stat201707>
13. Закон України «Про електронну комерцію» : за станом на 23.03.2017 р. / Верховна Рада України. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
14. TradeMasterGroup. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://trademaster.ua/news/17525>
15. Александров Н. Н. Философские вопросы брендинга. Москва: Изд-во Академии Тринитаризма, 2011. 420 с.
16. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Київський національний ун-т технологій та дизайну. К., 2008. 21 с.
17. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Москва: Вершина, 2007. 448 с.
18. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент, 2012. – 816 с.

19. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2008. 134 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mreadz.com/read-273963>
20. Третьяк О.А. Маркетинг. Новые ориентиры модели управления: учебник. М. : Проспект, 2016. 403 с.

References

1. Aaker D., Э. Yokhymshailer. Brend-lyderstvo: novaia kontseptsyia brendynha. M.: Yzdatelskyi dom Hrebennykova, 2003. 380 s.
2. Vanэken B. Brend-pomoshch / Perev. S anhl. Y. Malkovoi pod red. V. Domnyna. SP.: Pyter, 2005. 336 s.
3. Zozulov O., Nesterova Yu. Modeli brendynhu: klasyfikatsiia ta stysla kharakterystyka, 2006. 44 – 50 s.
4. Pustotyn V. Brendynh v Ukrainе: proidennыe etapy y perspektyvy. Marketynh y reklama, 2008.– # 10. 19–21 s.
5. Romat Ye.V. Brend-menedzhment: Opornyi konspekt lektsii. K.: KNTEU, 2010
6. Prykhodchenko Ya.V. Brend-menedzhment torhovelykh pidpriemstv v umovakh marketynhovoі orіentatsii: avtoref. dys. kand. ekon. nauk: 08.00.04; Donetskyi natsionalnyi un-t ekonomiky i torhivli im. Mykhaila Tuhan-Baranovskoho. - Donetsk, 2009. 19 s.
7. Namova I. V. Osnovnyie funktsyy upravlenyia marketynhom predpriiatyi v sfere elektronnoi torhovly. Ekonomycheskyi vestnyk Donbassa, 2014.
8. Dubovyk T. V. Internet-marketynhovi komunikatsii : monohrafiia. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2014. 331 s.
9. Ehher F. Developing a Model of Trust for Electronic Commerce: An Application to a Permissive Marketing Web Site. [Elektronnyi resurs]. -

- Rezhym dostupu: <http://www9.wwwconference.org/final-posters/poster36.html>
10. Internet World Stats. [Elektronnyi resurs]. - Rezhym dostupu: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
 11. European Ecommerce. [Elektronnyi resurs]. - Rezhym dostupu: <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-foundation/>
 12. Hostmaster. [Elektronnyi resurs]. - Rezhym dostupu: <https://hostmaster.ua/news/?stat201707>
 13. Zakon Ukrainy «Pro elektronnu komertsiiu» : za stanom na 23.03.2017 r. / Verkhovna Rada Ukrainy. [Elektronnyi resurs]. - Rezhym dostupu: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
 14. TradeMasterGroup. [Elektronnyi resurs]. - Rezhym dostupu: <https://trademaster.ua/news/17525>
 15. Aleksandrov N. N. Fylosofskye voprosy brendynha. Moskva: Yzd-vo Akademyy Trynytaryzma, 2011. 420 s.
 16. Veleshchuk S.S. Brend-menedzhment v stratehichnomu rozvytku pidpriemstv : avtoref. dys. kand. ekon. nauk: 08.00.04. Kyivskyyi natsionalnyi un-t tekhnolohii ta dyzainu. K., 2008. 21 s.
 17. Kapferer Zh.-N. Brend navsehda: sozdanye, razvytye, podderzhka tsennosty brenda. Moskva: Vershyna, 2007. 448 s.
 18. Kotler F., Keller K. L. Marketynh-menedzhment, 2012. – 816 s.
 19. Leiny T.A., Semenova E.A., Shylyna S.A. Brend-menedzhment. M.: Yzdatelsko-torhovaia korporatsyia «Dashkov y K^o», 2008. 134 s.
[Elektronnyi resurs]. - Rezhym dostupu: <http://mreadz.com/read-273963>
 20. Tretiak O.A. Marketynh. Novyye oryentyry modely upravleniya : uchebnyk. M. : Prospekt, 2016. 403 s.