

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2019-34-12

УДК 659.126:004.738.5:339

Кармазінова В.Д.
*кандидат економічних наук,
асистент кафедри маркетингу
Київського національного
торговельно-економічного університету*

Котова М.В.
*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри торговельного
підприємництва та логістики
Київського національного
торговельно-економічного університету*

БРЕНДИНГ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ

Статтю присвячено проблематиці використання інструментів бренд-менеджменту в електронній торгівлі. Досліджено основні поняття та обґрунтовано зміст елементів електронної торгівлі та брендингу. Розкрито понятійний апарат електронної торгівлі та бренд-менеджменту, що забезпечує узгодженість в їх інтерпретації. Розглянуто процеси створення, формування, підтримки та розвитку брендів електронної торгівлі. Обґрунтовано, що вибір позиціонування брендів представників електронної торгівлі є основоположним елементом забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сфері електронної торгівлі. Висвітлено основні переваги та особливості бренд-менеджменту на сучасному етапі розвитку електронної торгівлі.

Ключові слова: бренд-менеджмент, бренд, позиціонування брендів, електронна торгівля, онлайн-маркет.

Кармазінова В.Д., Котова М.В. БРЕНДИНГ В ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Статья посвящена проблематике использования инструментов бренд-менеджмента в электронной торговле. Исследованы основные понятия и элементы электронной торговли и брендинга. Раскрыт понятийный аппарат электронной торговли и бренд-менеджмента, что обеспечивает согласованность в их интерпретации. Рассмотрены процессы создания, формирования, поддержания и развития брендов электронной торговли. Обосновано, что выбор позиционирования брендов представителей электронной торговли является основополагающим элементом обеспечения конкурентоспособности предприятий в сфере электронной торговли. Выделены основные преимущества и особенности бренд-менеджмента на современном этапе развития электронной торговли.

Ключевые слова: бренд-менеджмент, бренд, позиционирование брендов, электронная торговля, онлайн-маркет.

Karmazynova Viktoriia, Kotova Maryna. BRANDING IN ELECTRONIC COMMERCE

In modern conditions of economic development and thanks to the continuous process of creation and introduction of the latest information technologies, modern trade received a new direction of development electronic commerce. E-commerce is one of the most dynamic industries in Ukraine and the world as a whole. The rapid growth of revenue streams from on-line sales, shows the results of activity from e-commerce to the position of some of the main factors affecting the formation of the country's economy. In the trade sphere, more and more enterprises of the usual format enter the electronic market. The problematic of this topic is the lack of theoretical foundations that will serve as the foundation for the practical activity of e-commerce enterprises in the direction of brand formation and development. The complexity is related to the specifics of the industry and its technological support. The analysis of the conducted researches and the received data allows distinguishing the problems influencing processes of creation and development of brands of on-line markets. The article is devoted to the problems of using brand management tools in electronic commerce. The basic concepts and elements of electronic commerce and branding are investigated. The conceptual apparatus of e-commerce and brand management is disclosed, which ensures consistency in their interpretation. The processes of creation, formation, maintenance and development of e-commerce brands are considered. It is substantiated that the choice of positioning brands of e-commerce representatives is the main fundamental element in ensuring the competitiveness of the largest Ukrainian marketplaces. The main advantages and features of brand management at the present stage of development of electronic commerce are highlighted.

Keywords: brand management, brand, brand positioning, e-commerce, online market.

Постановка проблеми. В умовах загальної глобалізації економіки та завдяки безперервному процесу створення та впровадження новітніх інформаційних технологій сучасна торгівля отримала новий напрям розвитку – електронну торгівлю. Електронна комерція є однією з найбільш динамічних галузей економіки в Україні та світі загалом. Стрімкий приріст доходів підприємств від онлайн-продажу виводить результати діяльності від електронної торгівлі на позицію одного з головних чинників впливу на формування економіки країни. Актуальність даної статті зумовлена відсутністю теоретичних основ, що слугуватимуть фундаментом для практичної діяльності підприємств електронної торгівлі в напрямі формування та розвитку брендів. Складність пов'язана зі специфікою галузі та її технологічним забезпеченням. Аналіз

проведених досліджень та отриманих даних дає змогу виокремити проблеми, що впливають на процеси створення та розвитку брендів онлайн-маркетів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням становлення та розвитку бренд-менеджменту і практики управління брендами підприємств присвячено значну кількість фундаментальних праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Теоретичні підходи до даної проблематики розглянуто в працях таких учених, як Ж.-Н. Капферер [11], Д. Аакер [12], Е. Ключова [14]. Окремі аспекти здійснення електронної торгівлі висвітлено в працях О.О. Просович [5], О.С. Гудзь [7] та ін. Незважаючи на кількість наукових праць, що присвячені цій проблемі, питання формування та управління брендом підприємств сфери електронної торгівлі недостатньо розглянуто;

відсутня єдина термінологія, що слугувала б теоретичною базою.

Мета дослідження полягає у методичному обґрунтуванні інструментарію бренд-менеджменту та наданні рекомендацій щодо забезпечення зміцнення позиції брендів українських електронних торговельних майданчиків.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. Розвиток електронної комерції у світі стимулював трансформаційні перетворення в галузі економіки і в Україні. Перехід в онлайн-середовище флагманів сфери рітейлу дав змогу значно підвищити прибутковість підприємств оптової та роздрібною торгівлі та вказав шлях розвитку іншим учасникам ринку. Онлайн-продаж усе ще становить невелику частку загального обсягу роздрібною торгівлі (дещо більше 3%), проте зберігає стрімку тенденцію до зростання. За даними EVO business, у 2018 р. порівняно з минулим роком ринок електронної комерції в Україні виріс на третину – до 65 млрд. грн. та за темпами зростання він залишається другим в Європі [1].

Одним з основних документів, що здійснює регулювання електронної торговельної діяльності в країні, є Закон України «Про електронну комерцію» [2], у якому має місце розмежування визначень «електронна комерція» та «електронна торгівля», що, на нашу думку, є доцільним, оскільки електронна торгівля є складовою частиною електронної комерції, а не тотожним поняттям. «Електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час учинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, унаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру. Електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покушцю шляхом учинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем» [2]. Проте у засобах масової інформації та професійних колах здійснюється отождолення понять «електронна торгівля» та «електронна комерція» шляхом застосування терміна e-commerce.

Відповідно до Закону України «Про електронні довірчі послуги», що набув чинності 17 листопада 2018 р., запроваджуються такі механізми, як електронна ідентифікація, електронний підпис, електронна печатка, електронна позначка часу, реєстрована електронна доставка, що спрощує у певних аспектах здійснення діяльності представникам бізнесових структур сфери електронної торгівлі та надає можливість зосередження зусиль на розвитку підприємства [3].

Однією з основних тенденцій у сфері електронної торгівлі в Україні є стрімкий розвиток маркетплейсів, які є категорією торговельного майданчика (табл. 1), що виступає посередником між продавцями та потенційними покупцями. Головними особливостями бізнес-моделі маркетплейсу є наявність організації – оператора майданчика та налагоджені про-

цеси підключення нових постачальників (продавців) і виведення їхнього асортименту на аудиторію. Важливо також налагодити модель взаєморозрахунків із постачальниками і процеси обслуговування клієнтів.

Для організації роботи маркетплейсу на якісному рівні оператору необхідно вибудовувати єдину політику роботи постачальниками, брати на себе відповідальність за якість і забезпечувати безперебійну обробку замовлень і логістику [4].

За даними дослідження Kantar TNS CMeter, у рейтингу найпопулярніших Інтернет-сайтів за березень 2019 р. OLX.ua знаходиться на шостому місці з охопленням 10,85 млн. користувачів, Prom.ua – на сьомому – 10,43 млн. користувачів, а Rozetka.com.ua займає восьме місце – 10,30 млн. користувачів. Якщо брати до уваги, що випереджають за популярністю соціальні мережі та пошукові системи, то вагомість сфери електронної торгівлі очевидна [6].

Варто погодитися з думкою О.Є. Гудзя, що кожен бізнес найближчим часом змушений буде або успішно пройти через процеси цифрової трансформації, або розчинитися в архівах пошукових систем. Для кожного підприємства це – зміна організаційної культури та впровадження нових технологій комунікацій, що розширюють можливості підприємства та дають змогу формувати власну так звану «екосистему» у взаємодії зі своїми контактними аудиторіями [7]. Тому розвиток існуючого або формування нового бренду виступає одним із головних напрямів розвитку підприємств у сфері електронної торгівлі.

У рейтингу Топ-100 українських брендів у 2018 р. третім за вартістю виступає бренд Rozetka (244 млн доларів США), вартість якого порівняно з 2017 р. зросла на 65 млн. доларів США, а шість із загальної кількості брендів є суб'єктами електронної торгівлі [8].

Сучасний етап розвитку бренд-менеджменту характеризує його як управлінську концепцію, яка поєднує між собою низку елементів, що спрямовані впливати на процеси формування та розвитку конкурентоспроможного бренду. Враховуючи специфіку досліджуваної галузі, а саме проблеми та перспективи становлення брендів електронної торгівлі, необхідно констатувати, що електронна комерція у світі росте в середньому на 23% на рік і, як очікується, до 2020 р. сягатиме 4 трлн. доларів США [9].

Згідно зі статистичними даними, щорічно на ринку України розпочинає свою діяльність більше ніж 5 тис. нових Інтернет-сайтів, а кількість онлайн-користувачів, що хоча б раз здійснювали купівлю через Інтернет, досягла 20 млн. осіб, при цьому 36% регулярно купують товари в Мережі, що загалом становить 7 млн. осіб [10]. Згідно із сучасними концепціями управління, досліджуючи діяльність будь-якої компанії (у нашому разі Інтернет-магазинів) неможливо розділяти такі поняття, як «ефективність діяльності» та «результативність від використання інструментів бренд-менеджменту підприємством».

Як зазначає Жан-Ноель Капферер, бренд-менеджмент – поєднання двох основних складників: основи бренду та інновацій. Тобто бренд-менеджмент – це збалансованість між збереженням,

Таблиця 1

Поділ торговельних майданчиків за категоріями

Інтернет-магазини	Comfy.ua, Citrus.ua, Allo.ua, Foxtrot.com.ua, Eldorado.ua, Stylus.ua, Mobilluck.com.ua
Прайс-агрегатори	Hotline.ua, Price.ua, Ek.ua, M.ua, Sravni.ua
Маркетплейси	Prom.ua, Rozetka.ua, Bigl.ua, Privatmarket.ua
Класифайди	Olx.ua, Besplatka.ua

Джерело: складено на основі [5]

оновленням, ростом бренду та створенням інноваційних продуктів, урахувавши появу нових споживачів та сегментів ринку [11, с. 18]. Сучасний етап становлення інформаційного суспільства змінює погляди на систему бренд-менеджменту і дає змогу зробити висновки, що дане визначення поняття є не зовсім коректним, оскільки процес створення бренду є лише предметом бренд-менеджменту, не розкриваючи глибини сутності терміну та не відображаючи багатоступеневий зв'язок елементів усієї системи.

Основним елементом системи бренд-менеджменту є бренд. Аналізуючи літературу, науковці пропонують низку визначень. Основною відмінністю поглядів є сфера створення та розвитку бренду. Для нашої галузі найбільш удалим визначенням є таке: бренд у сучасному розумінні є образом товару (у нашому разі Інтернет-магазину) в уявленні споживача, який дає змогу останньому вибирати той або інший товар, тобто є певним образом товару та безпосередньо асоціюється з певним продуктом, який має зміст та сенс, значимі для споживача [12, с. 119].

Ринок України перенасичений брендами багаточисельних Інтернет-магазинів. Згідно з дослідженнями, найбільш популярними електронними торговельними майданчиками є ті, що займаються продажом техніки, косметичних виробів, одягу та товарів для дому, і тут лідером ринку є Інтернет-портал Rozetka, що є віртуальним гіпермаркетом (рис. 1).

Спостерігається тенденція закриття стаціонарних магазинів та повне перенесення продукції на віртуальні полиці, що призводить до переходу від звичайного брендингу до використання інструментарію Інтернет-брендингу. Проте варто зауважити, що вже згаданий вище маркетплейс Rozetka вибрав стратегію, що є оберненою до тенденцій. За успішного багаторічного застосування Інтернет-брендингу виріс попит на офлайн-магазини, що й було реалізовано відкриттям стаціонарних магазинів під відомим і доволі впізнаваним трендом.

Брендинг у Мережі – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямований на ознайомлення аудиторії Інтернет-мережі з товарами, а також підвищення лояльності цільової аудиторії до торговельного майданчика (електронного супермаркету, маркетплейсу, е-молла, е-маркету) [14, с. 36].

Основною причиною переходу від інструментів класичної концепції брендингу до Інтернет-брендингу є особливості взаємодії зі споживачем та ті переваги, що отримують електронний торговельний майданчик і клієнт від їх співпраці. До основних відмінностей та переваг використання брендингу в Мережі належать:

- відмінності між принципами сприйняття інформації в Мережі та реальному світі;
- надреальні комунікаційні можливості (постійні інновації та модифікації можливостей Інтернет-простору дають змогу максимально передати інформацію цільовій аудиторії та за допомогою сучасних систем безпосередньо контактувати з клієнтом, при цьому замовлення, консультація та ін. можуть відбуватися у будь-який час та з будь-якої частини світу);
- точність вимірювання результату (серед основних показників, що забезпечують точність розрахунку ефективності від використання Інтернет-брендингу, є передусім виконання медіаплану (до основних систем вимірювання належать Ad Opinion, Digital Market Intelligence, C-meter); також використання Ad Recall, Brand awareness та для ринку HORECA і FMCG використовують зростання пошукових запитів, переходів на сайт);
- мінімізація витрат для створення та розвитку бренду торговельного майданчика;
- використання інноваційних інструментів представлення інформації (підприємства сфери електронної торгівлі створюють високотехнологічні сайти, які наповнені унікальними компонентами, забезпечуючи при цьому їх унікальність та створюючи можливість оминати просторову та часову обмеженість здійснення купівлі споживачем);

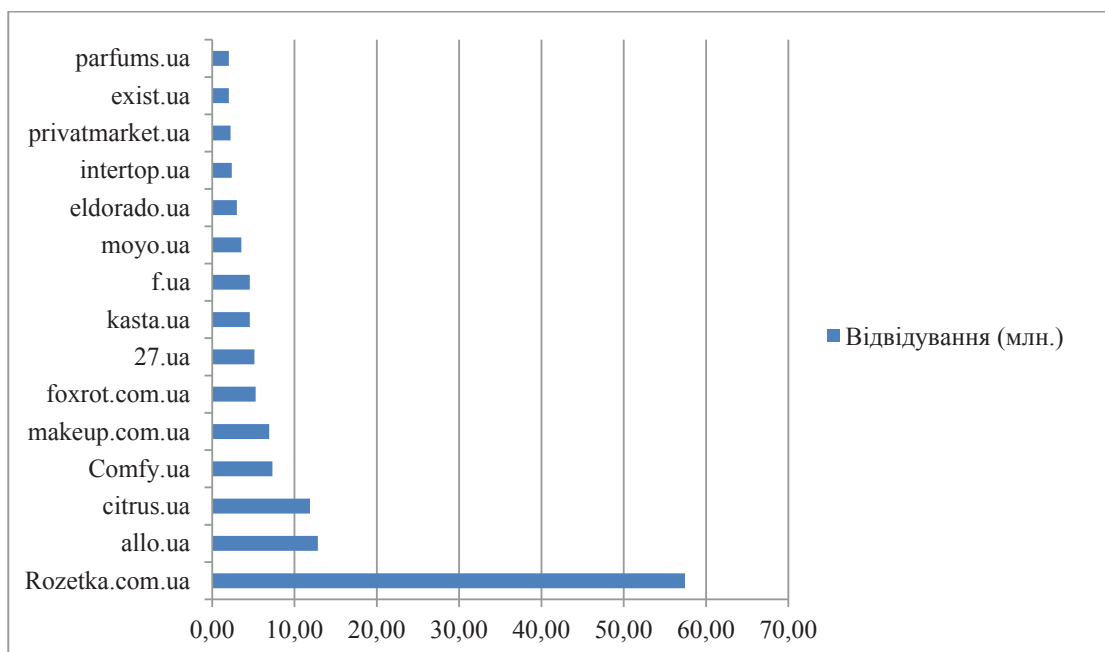


Рис. 1. Кількість відвідувань Інтернет-магазинів (млн.) за період 2018–2019 рр.

Джерело: складено на основі [13]

– таргетинг (виділення з усієї наявної аудиторії тільки тієї її частини, яка відповідає заданим критеріям, із подальшим показом рекламних звернень тільки цільовій аудиторії, що підпадає під вибрані характеристики. Головною особливістю є те, що матеріали, які визначені для пред'явлення в рамках програми таргетингу, показуються тільки окремій сукупності відвідувачів).

Класична концепція брендингу вже багато років використовується представниками українського бізнес-середовища, але, зважаючи на розвиток онлайн-простору, концепція Інтернет-брендингу максимально швидко перейняла всю методологічну та інструментальну базу, що в найкоротші терміни впроваджувалася в новий напрям торгівлі як e-commerce. Перспективи та можливості брендингу в Мережі є необмеженими та з кожним днем стають більш інноваційними.

Висновки. Виокремлення та використання брендингу в Мережі як окремого напрямку здійснюється лише найбільшими онлайн-маркетами країни, і це цілком зрозуміло, оскільки концепція традиційного брендингу поки що є більш прийнятною та зрозумілою для підприємств сфери електронної торгівлі. Брендінгова стратегія – обов'язковий елемент як традиційного брендингу, так і брендингу підприємств сфери e-commerce (електронного супермаркету, маркетплейсу, e-молла, e-маркету). Інтернет-брендинг активно розвивається в країнах ЄС, там його включають у загальну стратегію, багато невеликих компаній роблять на ньому акцент, що дає їм змогу швидко та відносно недорого залучити значну частину споживачів. Що стосується України, то тут цей важливий елемент використовує незначна кількість підприємств електронної торгівлі.

Інтернет-брендинг включає діяльність зі створення нового та просування вже існуючого бренду в мережі Інтернет. Результатом реалізації стала поява самостійних Інтернет-брендів, активність яких реалізується виключно в мережі Інтернет та на діючих платформах брендів електронних торговельних майданчиків.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Семимільними кроками: підсумки українського e-commerce і логістики за 2018. *Асоціація ритейлерів України*. URL : <https://rau.ua/novyni/itogi-e-commerce-2018> (дата звернення: 27.02.2019).
2. Закон України «Про електронну комерцію» від 3 вересня 2015 р. № 675-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 09.03.2019).
3. Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 5 жовтня 2017 р. № 2155-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19> (дата звернення: 09.03.2019).
4. Як працюють і на чому заробляють маркетплейси. *Асоціація ритейлерів України*. URL : <https://rau.ua/novyni/hto-takoe-marketplejisy> (дата звернення: 01.03.2019).
5. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2018. № 897. Вип. 2. С. 32–38.
6. Рейтинг популярних сайтів за лютий 2019 р. Kantar TNS. URL : <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-lyutyiy-2019> (дата звернення: 03.03.2019).
7. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 2 (24).
8. ТОП-100 українських брендів. MPP Consulting. URL : <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2018.pdf> (дата звернення: 03.03.2019).
9. Дев'ять трендів e-commerce в наступному році. *Content Café. Pro*. URL : <https://contentcafe.pro/ru/9-trendov-ecommerce> (дата звернення: 07.03.2019).
10. E-commerce в Україні: що стоїть знати о 7 млн. покупателів в мережі. *Marketing Media Review*. URL : <https://mmr.ua/e-commerceinUkraine> (дата звернення: 07.03.2019).
11. Капферер Ж.-Н. Бренд завжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду. Москва : Вершина, 2007. 448 с.
12. Аакер Д. Створення сильних брендів. Москва : Издат. дом Гребенникова, 2003. 440 с.
13. Top 10 лучших Интернет-магазинов Украины 2018–2019 г. *My Master*. URL : <https://my-master.net.ua/top-10-luchshikh-internet-magazinov> (дата звернення: 01.03.2019).
14. Ключева Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. *Электронный научный журнал*. 2017. № 2–3. С. 35–40. URL : <https://cyberleninka.ru/article/v/internet-brending-kak-instrument-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата звернення: 10.03.2019).

REFERENCES:

1. Semymylnymi krokamy: pidsumky ukrainskoho e-commerce i lohistyky za 2018 [The seven-step steps: the results of Ukrainian e-commerce and logistics for 2018]. *Asotsiatsiia riteileriv Ukrainy*. Retrieved from: <https://rau.ua/novyni/itogi-e-commerce-2018/> (accessed 27 February 2019).
2. Zakon Ukrainy «Pro elektronnu komertsiuu» vid 3 veresnia 2015 r. № 675-VIII. [The Law of Ukraine "On Electronic Commerce" dated September 3, 2015, No. 675-VIII]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/> (accessed 09 March 2019).
3. Zakon Ukrainy «Pro elektronni dovirchi posluhy» vid 5 zhovtnia 2017 r. № 2155-VIII. [Law of Ukraine "On electronic trust services" dated October 5, 2017, No. 2155-VIII]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19/> (accessed 09 March 2019).
4. Yak pratsiuut i na chomu zarobliaiut marketpleisy [How they work and what they earn on the marketplaces]. *Asotsiatsiia riteileriv Ukrainy*. Retrieved from: <https://rau.ua/novyni/hto-takoe-marketplejisy/> (accessed 01 March 2019).
5. Prosovykh O.P., Botsman Yu.S. (2018). Marketpleis yak diievyi instrument tsyrovoho marketynhu [Marketplaces as an effective digital marketing tool]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. Serii «Problemy ekonomiky ta upravlinnia», 897(2), 32–38. [in Ukrainian]
6. Reitynh populiarnykh saitiv za lyutyi 2019 r. [Rating of popular sites in February 2019]. *Kantar TNS*. Retrieved from: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-lyutyiy-2019> (accessed 03 March 2019).
7. Hudz O.Ie. (2018). Tsyfrova ekonomika: zmina tsinnosti ta oriientyri upravlinnia pidpriemstvamy [Digital economy: changing the values and benchmarks of enterprise management]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, 2(24). [in Ukrainian]
8. TOP-100 ukrainskykh brendiv [TOP-100 Ukrainian brands]. *MPP Consulting*. Retrieved from: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2018.pdf> (accessed 03 March 2019).
9. Deviat trendov e-commerce v sleduiushchem hodu [Nine e-commerce trends next year]. *Content Café. Pro*. Retrieved from: <https://contentcafe.pro/ru/9-trendov-ecommerce/> (accessed 07 March 2019).
10. E-commerce v Ukrayne: chtoyt znat o 7 mln. pokupatelei v sety [E-commerce in Ukraine: what is worth knowing about 7 million customers in the network]. *Marketing Media Review*. Retrieved 07 March 2019).
11. Kapferer Zh.-N. (2007). Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka tsennosti brenda [Brand forever: the creation, development, support of brand value]. Moskva : Vershina. [in Russian]
12. Aaker D. (2003). Sozdanie silnih brendov [Creating strong brands.]. Moskva : Izdat. dom Grebennikova. [in Russian]
13. Top 10 luchshih Internet-magazinov Ukrainyi 2018–2019 gg. [Top 10 best online stores in Ukraine 2018–2019]. *My Master*. Retrieved from: <https://my-master.net.ua/top-10-luchshikh-internet-magazinov/> (accessed 01 March 2019).
14. Klyueva E. (2017). Internet-brending kak instrument marketingovyh kommunikatsiy [Internet branding as an instrument of marketing communications]. *Elektronnyy nauchnyy zhurnal*, 2–3, 35–40. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/v/internet-brending-kak-instrument-marketingovyh-kommunikatsiy> (accessed 10 March 2019).