

УДК 659:687.1

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-2-20>

Ковшова І.О.

доктор економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Ніколаєва О.А.

магістр
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Kovshova Iryna

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Marketing and Business Management
National University «Kyiv-Mohyla Academy»

Nikolaieva Oleksandra

Master of the Department of Marketing and Business Management
National University «Kyiv-Mohyla Academy»

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ ОДЯГУ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

DEVELOPMENT OF UKRAINIAN CLOTHING BRAND IN THE INTERNET

У статті розглянуто теоретичні основи формування брендингу в Інтернеті та його переваги порівняно з традиційним. Створено алгоритм формування українського бренду одягу в Інтернет-просторі, що складається з шести основних етапів. Проведено пілотажне маркетингове дослідження серед прихильників онлайн-покупок одягу та висвітлено його результати. Виділено основні, на думку респондентів, чинники впливу на придбання одягу в Інтернет-просторі. Проаналізовано логотипи відомих українських брендів одягу середньої цінової категорії (Keer style, HARD, Syndicate, Ohueno, Urban Planet) та надано рекомендації для компанії CHEATER. Доведено, що у сучасних умовах якісно сформований брендинг в Інтернет-просторі стає одним із найважливіших критеріїв успішності та конкурентоспроможності компанії, сприяє підвищенню лояльності споживачів та зростанню обсягів продажів.

Ключові слова: бренд, Інтернет-простір, формування бренду, ТМ CHEATER, бренд українського одягу, розвиток бренду в Інтернеті.

В статье рассмотрены теоретические основы формирования брендинга в Интернете и его преимущества по сравнению с традиционным. Создан алгоритм формирования украинского бренда одежды в Интернет-пространстве, состоящий из шести основных этапов. Проведено пилотажное маркетинговое исследование среди сторонников онлайн-покупок одежды и показаны его результаты. Выделены основные, по мнению респондентов, факторы влияния на приобретение одежды в Интернет-пространстве. Проанализированы логотипы известных украинских брендов одежды средней ценовой категории (Keer style, HARD, Syndicate, Ohueno, Urban Planet) и даны рекомендации для компании CHEATER. Доказано, что в современных условиях качественно сформированный брендинг в Интернет-пространстве становится одним из важнейших критериев успешности и конкурентоспособности компании, способствует повышению лояльности потребителей и росту объемов продаж.

Ключевые слова: бренд, Интернет-пространство, формирование бренда, ТМ CHEATER, бренд украинской одежды, развитие бренда в Интернете.

The article examines the theoretical foundations of branding in the Internet and its advantages over traditional branding. We have created an algorithm for forming a Ukrainian clothing brand in the Internet space, which consists of six main stages. The purpose of the process of creating an online-brand is to identify the products or services of the company and to isolate them from the whole set of similar products. The presence of a unique corporate identity indicates that the owner is not only concerned about the value and competitiveness of the brand, but also about the specific consumer who enjoys the purchased goods and positive impressions of the brand. We conducted a pilot marketing research among supporters of online clothing purchases in order to determine the relationship between forming a quality Ukrainian clothing brand in the Internet space and the perception of the value of products in the

imagination of the consumer. We identified the main factors influencing the purchase of clothing in the Internet space according to respondents. We have analysed the logos of well-known Ukrainian mid-price clothing brands (CHEATER, keep style, HARD, Syndicate, Ohueno, Urban Planet) and provided recommendations for CHEATER to update the brand concept. We have identified the major mistakes that CHEATER made when designing a unique style. We have found that in today's conditions it is not enough to create a quality product without additional investment in the history of the company, as Ukrainian consumers become more demanding and choose for themselves brands that clearly formulate values and prove that their products are needed by consumers. Accordingly, every Ukrainian clothing brand needs identification, its own positioning and unique style. This approach creates an emotional connection between the consumer and the company, which is in line with the principles of customer orientation and integrity. Well-formed branding in the Internet space becomes one of the most important criteria for the success and competitiveness of the company, contributes to increasing consumer loyalty and sales growth.

Keywords: brand, Internet space, brand formation, TM CHEATER, Ukrainian clothing brand, online brand development.

Постановка проблеми. На сучасному етапі Інтернет-простір став не просто засобом масової комунікації, а найголовнішим середовищем-ринком як для продавців, так і для покупців. Інтернет-реклама – новий і сучасний метод маркетингової комунікації, завдяки якому компанії підвищують конкурентоспроможність і клієнтооборотність, продаючи свої товари і послуги у всесвітній онлайн-мережі. Зараз Інтернет-простір став певним унікальним середовищем із найбільшим пошуковим інструментарієм, завдяки якому інформація швидко поширюється, оновлюється та передається. В останнє десятиліття це зумовило зростання популярності нових Інтернет-брендів (з *англ.* *inside-brand*), тобто торгових марок, які засновуються і розвиваються виключно в Інтернет-просторі, без відкриття традиційних оффлайн-магазинів.

Сьогодні вітчизняні підприємці створюють велику кількість різних українських брендів, які розвиваються швидкими темпами і потребують формування власного бренду. Компаніям вже не досить просто виробляти і продавати якісний одяг, їм потрібно привертати увагу споживачів різними сучасними маркетинговими методами, створювати історію та доносити її до цільової аудиторії, розвивати бренд ізсередини і формувати власний бренд.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Дослідженню розвитку бренду в Інтернет-просторі присвячені праці вітчизняних та іноземних науковців і практиків. Д. Аакер [1], Ф. Котлер [2; 3], Д. Огілві [4], Л.В. Тимченко [5], І.В. Скавронська, З.М. Слодовник [6], А.М. Годин [7], І.О. Ковшова [9] аналізують окремі складники розвитку успішного бренду. Проте специфіка розвитку українських брендів одягу в Інтернет-просторі майже не досліджувалася, що і зумовило актуальність цього дослідження.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Якісне формування унікального стилю українського бренду одягу в Інтернет-просторі стає важливою складовою частиною загальної маркетингової стратегії розвитку бренду в сучасних умовах. Нині ґрунтовні дослідження брендингу для українського одягу відсутні, однак для розвитку малого та середнього бізнесу вони є досить важливими, оскільки якісно сформований брендинг в Інтернет-просторі є одним із найважливіших критеріїв конкурентоспроможності компанії.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження методичного та практичного інструментарію для стимулювання розвитку вітчизняного бренду одягу в Інтернет-просторі у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перша згадка терміна «бренд» зафіксована у Норвегії, де запровадили «клейма» для ідентифікації майна. Пізніше термін «бренд» почали використовувати під час опису процесу захисту прав продавців і споживачів та для диференціації однакових зовні товарів різної якості від різних виробників. Оскільки сьогодні здивувати якістю вже майже неможливо, то сучасні бренди формують цілі системи, що включають дослідження історії, стилю життя, створення індивідуального образу, які підтримуються лояльними споживачами [6].

Бренд (з *англ.* *brand – торгова марка, знак*) трактується багатьма науковцями і практиками по-різному. Так, Філіп Котлер, визнаний авторитет із маркетингу, характеризує бренд як термін, знак, ім'я або їх поєднання, призначені для ідентифікації продукції одного виробника та диференціації його товарів чи послуг від аналогів конкурента [2]. Девід Аакер, практик із маркетингу, реклами і брендингу, трактує бренд як сигнал для споживача про джерело придбаного товару та захист виробника і споживача від копіювання ідентичних товарів [1]. Девід Огілві, засновник рекламних агенцій «Ogilvy & Mather», ввів термін «образ бренду» і висунув гіпотезу про те, що торгова марка може стати брендом лише у разі забезпечення виконання двох базових умов. По-перше, споживачі під впливом маркетингових комунікацій певної компанії мають пов'язувати свої почуття та бренд у позитивній єдності; по-друге, споживач поведінка поступово має трансформуватись у прихильність до бренду [4]. Тобто сучасний бренд є сукупністю відмінних характеристик торгової марки, які надають йому особливої цінності та відрізняють з-поміж інших брендів-конкурентів.

Нині є величезна кількість брендів, що спонукає компанії до створення чіткого індивідуального образу (з *англ.* *Brand image*) у свідомості клієнта, налаштування ефективних комунікацій і формування позитивних асоціацій. Тому брендинг являє собою процес створення довгострокового уподобання внаслідок впливу маркетингових комунікацій та брендинг-компонентів на споживача [7]. На відміну від традиційного брендингу, Інтернет-брендинг є маркетинговим процесом, що складається зі створення, розвитку та просування позитивного образу торгової марки для забезпечення більшої впізнаваності та прибутковості компанії виключно в Інтернет-просторі [5].

Основними перевагами Інтернет-брендингу є:

– низька вартість: розцінки на формування бренду у віртуальному просторі є значно меншими, ніж у реальному;

– швидкість комунікації: надання інформації у короткий термін і отримання миттєвої зворотної відповіді;
– вибір цільової аудиторії: більші можливості для сегментації клієнтів за демографічними показниками, стилем життя чи інтересами;

– наявність аналітичного інструментарію: доступ до різноманітних статистичних даних для обробки, аналізу чи запуску маркетингової кампанії, враховуючи попередні досягнення та помилки.

TM Cheater – бренд якісного українського одягу середньої цінової категорії, місією якого є створення яскравого вуличного стилю та виділення споживачів із натовпу людей. У січні 2019 року «онлайн-бренд» з'явився у соціальній мережі Instagram і досі не має жодної традиційної офлайн-точки продажу. Як і значна кількість сучасних українських брендів одягу, продукція TM Cheater характеризується високою якістю і середнім рівнем цін. Порівняльна характеристика найпопулярніших українських онлайн-брендів одягу за 2019 рік наведена у таблиці 1.

В умовах конкуренції кожен бренд потребує ідентифікації, власного позиціонування й унікального образу. Процес створення онлайн-бренду охоплює шість основних стадій (рис. 1).

Джерело: розроблено автором на основі [1–10]. Сенсом процесу створення бренду є ідентифікація товарів чи послуг компанії та виокремлення їх з-поміж усієї сукупності подібної продукції. Наявність унікального фірмового стилю свідчить про турботу власника не тільки щодо цінності та конкурентоспроможності бренду, але і про конкретного споживача, який отримує задоволення від придбаних товарів та позитивні враження від бренду [7].

З метою встановлення залежності між формуванням якісного українського бренду одягу в Інтернет-просторі та сприйняттям цінності продукції в уяві споживача проведено пілотажне маркетингове дослідження із залученням 135 респондентів за такими віковими категоріями: до 18 років (8,9%), 18–29 років (66,7%), 30–39 років (17,8%) та понад 40 років (6,7%).

Таблиця 1

Найпопулярніші українські онлайн-бренди одягу, 2019 рік

| Бренд | Логотип | Кількість підписників у мережі Instagram, осіб | Рівень впізнаваності бренду, % | Кількість покупок, одиниць |
|--------------|---|--|--------------------------------|----------------------------|
| Syndicate |  | 17 900 | 57,6 | 14 |
| Hard Kyiv |  | 30 500 | 23,7 | 2 |
| Keep style |  | 68 700 | 30,5 | 7 |
| Urban Planet |  | 32 700 | 42,4 | 11 |
| Ohueno |  | 33 500 | 50,8 | 7 |

Джерело: дослідження автора

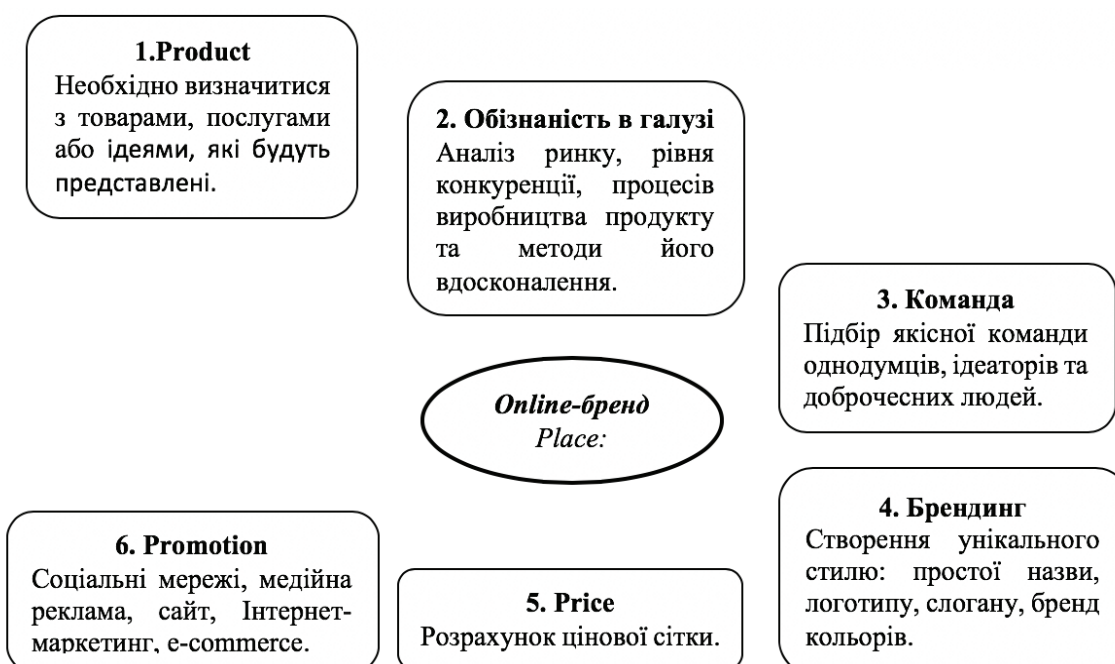


Рис. 1. Розвиток українського бренду одягу в Інтернет-просторі

Держава та регіони

Це дало змогу встановити, що 74,1% респондентів є жінками, 63% опитаних купують одяг в Інтернеті.

На основі отриманих даних виділені основні чинники впливу на розвиток українського бренду одягу в Інтернет-просторі (рис. 2); за пріоритетністю вони є такими: ціна на товар чи послугу (18,9%), ім'я бренду (16,3%), якість фотографій (15,9%), кількість підписників (10,2%), активність на сторінці (9%), доброзичливість менеджерів (7,2%), зміст публікацій (5,7%), інше (1,8%).

Проведене дослідження засвідчило, що клієнти вважають розвиток брендингу важливим критерієм під час вибору українського одягу в Інтернеті. Так, 78,8% респондентів зазначили, що брендинг для них є важливим; 49,4% клієнтів купують одяг у традиційних магазинах. Відповідно, 50,6% респондентів купують одяг від українських брендів в Інтернет-просторі, з них: 30,6% – на сайті компанії, 20% – у соціальних мережах. Цікавим є те, що 69,4% від загальної кількості респондентів стежать за сторінками українських брендів. Тобто майже 20% респондентів є потенційними клієнтами. Щодо назви бренду на логотипі, то думки розділилися: 30,6% респондентів вважають, що назва має бути повною і зрозумілою; 49,4% хочуть бачити часткову назву, а 20% респондентів взагалі не бажають, щоб логотипи українських брендів містили елементи назви.

Необхідно зазначити і те, що 56,5% респондентів купують одяг в Інтернеті декілька разів на рік, а 30,6% віддають перевагу онлайн-купівлям декілька разів на місяць, тоді як 2,4% опитаних купують одяг онлайн кожного тижня і тільки 1,2% – ще частіше за попе-

редню групу. Значна частина опитаних (9,4%) не відмовляються від традиційного офлайн-шопінгу та купують одяг в Інтернеті рідше, ніж декілька разів на рік.

Респонденти також оцінили зображення логотипів відомих брендів за шкалою Лікєрта з градацією балів від 1 (зовсім не подобається) до 5 (дуже подобається). На основі отриманих даних сформовано такий рейтинг українських брендів одягу в Інтернет-просторі: перше місце отримав бренд CHEATER з 3,8 бала; на другому місці опинився логотип компанії HARD, який був оцінений на 3,5 бала; третє місце посів бренд Syndicate з 3,4 бала; четверте місце отримав логотип компанії Keep Style з 3,3 бала; передостаннє місце посів логотип компанії Ohueno з 3,1 бала; замикає наш рейтинг бренд Urban Planet, який отримав від респондентів найнижчу оцінку за логотип – 2,7 бала.

Результати проведеного дослідження доводять, що логотип, який не містить повну назву бренду, значно більше привертає увагу та викликає довіру. Однак кардинальна відсутність елементів назви у зображенні логотипу негативно впливає на зростання прихильності споживачів. Оптимальною є часткова присутність на логотипі назви – композиційно розставлені вибрані літери, зрозуміло оформлена скорочена назва або лігатура, тобто злиття відповідних двох літер в єдиний символ.

Незважаючи на високі бали логотипу CHEATER у рейтингу українських брендів одягу в Інтернет-просторі, компанія планує покращувати імідж торгової марки і розглядає можливості проведення ребрендингу, тобто маркетингової реструктуризації бренду загалом, оновлення позиціонування або зміни

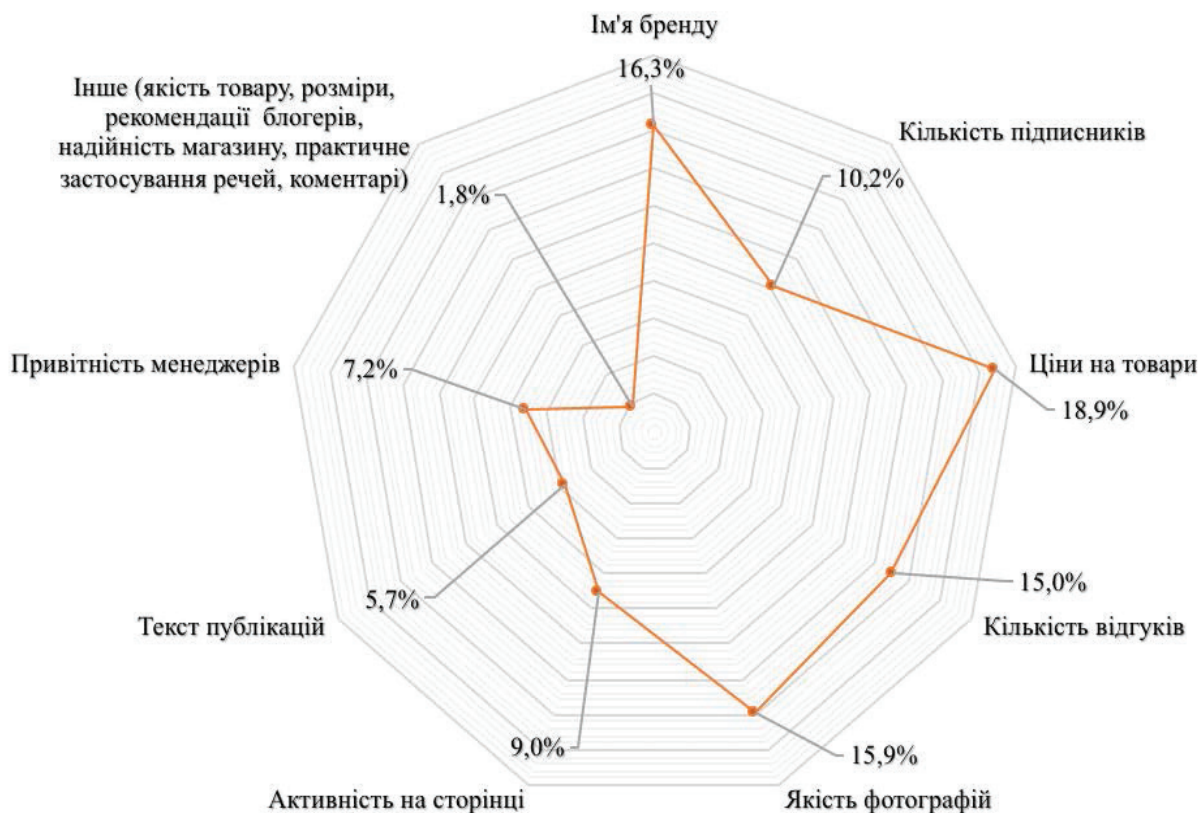


Рис. 2. Діаграма чинників впливу на придбання одягу в Інтернеті

Джерело: розробка автора

компонентів брендингу: логотипу, слогану, кольорів, шрифтів [8]. Однією з функцій такого ребрендингу є збільшення сегменту цільової аудиторії та вихід на нові ринки (табл. 2).

Таким чином, формування якісного бренду для української торгової марки Cheater набуває надзвичайної актуальності, оскільки цільова аудиторія ретельно його оцінює та вибирає вітчизняний одяг не тільки за стандартними критеріями (назва бренду, якість фото, кількість відгуків), а й за власними уподобаннями (коментарі, рекомендації блогерів, рейтинги надійності онлайн-магазинів). Необхідно прискорити формування оновленої концепції бренду Cheater якнайшвидше, поки компанія не вийшла на нові ринки і не створила собі власного «уявного» конкурента у свідомості та підсвідомості споживачів.

Отже, для формування якісного бренду необхідно попередньо провести аналіз за комплексом маркетингу «4Р» та врахувати можливі нюанси, які з'являються після впровадження унікального стилю, щоб пізніше не проводити операцію ребрендингу, яка потребує не тільки часу, а й значних витрат. Під час формування брендингу компанія Cheater допустила помилку у формуванні унікального стилю – недосконало створений логотип, що привело до необхідності проведення ребрендингової кампанії.

Висновки. У статті розглянуто теоретичні основи формування брендингу в Інтернеті та його переваги порівняно з традиційним. Створено алгоритм формування українського бренду одягу в Інтернет-просторі, що включає шість основних етапів. Встановлено, що у сучасних умовах не досить створювати якісний продукт без додаткових вкладень у розвиток історії компанії. Українські споживачі стають більш вимогливими і вибирають для себе бренди, які чітко формують цінності та доводять, що саме їхня продукція необхідна споживачам. Відповідно, кожен український бренд одягу потребує ідентифікації, власного позиціонування й унікального образу. Та-

кий підхід викликає емоційний зв'язок між споживачем та компанією, що відповідає принципам клієнтоорієнтовності та доброчесності.

Практична значущість пілотажного маркетингового дослідження серед прихильників онлайн-покупок одягу полягає у встановленні впливу брендингу на збільшення кількості лояльних споживачів, а також на зростання обсягів продажів товарів українського виробництва. Подальші дослідження слід спрямувати на визначення рівня зв'язку та характеру впливу зазначених чинників.

Бібліографічний список:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. Гребенников, 2003. 340 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / пер. с англ. Нева. Москва, 2005. 432 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебное пособие / пер. с англ. Вильямс. Москва, 2015. 809 с.
4. Огилви Д. Огилви про рекламу / пер. с англ. Манн, Иванов и Фербер. Москва, 2012. 241 с.
5. Безрукова Н.В., Тимченко Л.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625> (дата звернення: 01.04.2020)
6. Скаворонська І.В., Слодовник З.М. Бренди індустрії моди як середовище економічної діяльності. *Young Scientist*. 2017. № 4 (44). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4/176.pdf> (дата звернення: 10.04.2020)
7. Годин А.М. Брендинг, вид. 3-е / пер. з англ. Дашков і К. Москва, 2013. 184 с.
8. Махнуша С.М., Олійник О.В. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 143–150.
9. Ковшова І.О., Кравченко А.В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 3–2 (46). С. 7–11.
10. Aaker D.A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. NY: Free Press, 1991. 56 p.

References:

1. Aaker D. (2003) *Sozdanie sil'nykh brendov / per. s angl.* [Creation of strong brands / trans. from English], Moscow: Grebennikov, 340 p. (in Russian)

Таблиця 2

Результати опитування респондентів щодо зміни логотипу TM Cheater

| Логотип | Відсоток привертання уваги, % | Відсоток довіри, % | Не подобається в логотипі |
|---|-------------------------------|--------------------|---|
|  | 28,8% | 35,6% | шрифт – 12 (20,3%) зелений колір – 20 (33,9%) чорний колір – 7 (11,9%) “подряпини” – 12 (20,3%) форма – 18 (30,5%) повна назва – 6 (10,2%) все подобається – 18 (30,5%) |
|  | 42,4% | 22% | шрифт – 11 (18,6%) зелений колір – 16 (27,1%) чорний колір – 2 (3,4%) “подряпини” – 12 (20,3%) неповна назва – 17 (28,8%) все подобається – 21 (35,6%) |
|  | 28,8% | 42,4% | шрифт – 17 (28,8%) жовтий колір – 22 (37,3%) чорний колір – 4 (6,8%) форма – 14 (23,7%) неповна назва – 10 (16,9%) все подобається – 25 (42,4%) |

Джерело: сформовано автором на основі результатів пілотажного дослідження

2. Kotler F. (2005) *Marketing XXI veka / per. s angl.* [21st Century Marketing / trans. from English], Moscow: Neva, 432 p. (in Russian)
3. Kotler F. (2015) *Osnovy marketinga: uchebnoe posobie / per. s angl.* [Fundamentals of marketing: textbook / trans. from English], Moscow: Vil'yams, 809 p. (in Russian)
4. Ogilvi D. (2012) *Ogilvi pro reklamu / per. s angl.* [Ogilvy about advertising / trans. from English], Moscow: Mann, Ivanov and Ferber. 241 p. (in Russian)
5. Bezrukova N.V., Tymchenko L.V. (2014) Brendynh v merezhi Internet yak zasib hlobalnoi marketynhovoї komunikatsii [Branding in the Internet as a means of global marketing communication]. *Efektivna ekonomika* (electronic journal), no. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625> (accessed 1 April 2020)
6. Skavronska I.V., Slodovnyk Z.M. (2017) Brendy industrii mody yak seredovyshe ekonomichnoi diialnosti [Fashion industry brands as an environment of economic activity]. *Young Scientist* (electronic journal), vol. 4, no. 44. Available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4/176.pdf>. (accessed 10 April 2020).
7. Godin A.M. (2013) Brending, vid. 3-e / per. z angl. [Branding, edition 3rd / thans. From English], Moscow: Dashkov i K, 184 p. (in Russian)
8. Makhnusha S.M., Oliinyk O.V. (2011) *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1, pp. 143–150.
9. Kovshova I.O., Kravchenko A.V. (2018) Teoretychni osnovy otsinky efektyvnosti marketynhovoї diialnosti pidpriemstv [Theoretical bases of estimation of efficiency of marketing activity of the enterprises]. *Biznes-navihator*, vol. 3–2, no. 46, pp. 7–10.
10. Aaker D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. NY: Free Press, 56 p. (in English)