

УДК 659.126:[004:339.176]

КОРПОРАТИВНІ БРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ: БЕНЧАРМАРКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Гранат Л.В.

Київський національний торговельно-економічний університет

Продемонстровано перспективність електронної комерції для українського та світового ринків. Досліджено ситуацію та тенденції на ринку роздрібної електронної торгівлі щодо ведення бізнесу під егідою корпоративного бренду інтернет-магазину. Розглянуті питання ведення омніканальної та мультикатегорійної діяльності для сучасних підприємств. Визначено лідерів-бенчмарків серед представників світової та вітчизняної онлайн-торгівлі з метою її подальшого стратегічного розвитку. Розкриті критерії визначення найкращих інтернет-магазинів та найсильніших брендів України, що дає змогу зрозуміти пріоритети та проблемні зони ведення електронної торгівлі у країні.

Ключові слова: бренд, брендинг, роздрібна електронна торгівля, електронна комерція, інтернет-магазин.

Постановка проблеми. Все більшої актуальності для світової економіки та економіки кожної окремої країни набувають теми електронної комерції і використання брендів. Зростання рівня проникнення мережі Інтернет на планеті зумовлює розвиток не лише соціальних, а і економічних відносин, спричинює глобалізаційний економічний ефект, одним із проявів якого можна назвати поширення онлайн-торгівлі. Це, в свою чергу, означає збільшення кількості інтернет-магазинів, зростання конкуренції між ними у боротьбі за ринок. В таких умовах не достатньо реалізовувати продукцію, використовуючи лише базові маркетингові інструменти. Зростає необхідність застосування порівняно нових маркетингових технологій, таких як брендинг. Даний тренд вимагає уваги щодо тенденцій на ринку роздрібної електронної торгівлі, огляду його кон'юнктури, визначення підприємств-бенчмарків, моніторинг їх маркетингової активності, зокрема – брендингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні засади діяльності підприємств роздрібної електронної торгівлі розглядаються в роботах зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як: Б. Буста, К.Е. Кендалл, С.В. МакКарті, Б.Р. Маршалл, К. Рігельсфорд, Е. Мелз, Е. Вілкас, П. Стейнбарт, І. Шарп, Буй Т.Г., Гаврилів І.Я., Орлик О.В., Тардаскіна С.М., Кудіна О.Ю., Креденець О.В. та багатьох інших. Окремо досліджуються питання брендингових технологій, вони також висвітлюються як на міжнародному рівні (роботи Д. Аакера, Б. Ванекена, Ж.-Н. Капферера, К.Л. Келлера та інших), так і в рамках укра-

їнського наукового простору (праці О. Зозульова, В. Пустотіна, С. Ромата, Приходченко Я. та ін.). Однак, недостатньо дослідженою залишається проблема застосування брендів підприємствами роздрібної електронної торгівлі, діяльності інтернет-магазинів під егідою брендів.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однією з перешкод на шляху розвитку підприємств роздрібної електронної торгівлі у сфері корпоративного бренд-менеджменту є нерозуміння маркетингової ситуації на ринку онлайн-торгівлі, що зумовлено недостатнім висвітленням даної проблематики. Підвищити загальний рівень обізнаності та усвідомлення актуальності даної теми допоможе огляд ринку, його тенденцій, основних гравців та особливостей їх діяльності.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є висвітлення ситуації на світовому та українському ринку роздрібної електронної торгівлі в векторі застосування технології корпоративного брендингу, визначення тенденцій та бенчмарків задля подальшого розвитку бренд-менеджменту в сфері онлайн-торгівлі.

Виклад основного матеріалу. Досліджуючи як світову, так і українську економіку, важко не помітити розвиток роздрібної електронної торгівлі. Сума онлайн-продажів по світу та прогнози на найближче майбутнє вражають. Згідно інформації, наведеній статистичним порталом Statista, у 2018 р. очікується продажів на 2,7 трильйони, що, для порівняння, перевищує річний ВВП Франції (2,5 трлн. дол. США у 2016 р. [1]), а у 2021 р. – 4,5 трильйони доларів США (рис. 1) [2].

По Європі за даними European Ecommerce Report 2017 [3] темпи росту обсягів електронної комерції у відсотковому вираженні становлять 13%. В абсолютних показниках фіксується сума продажів, що перевищує 600 млрд. євро (рис. 2).

Україна також демонструє тенденцію до збільшення обсягів продажів (у грошовому вимірі) через підприємства роздрібної електронної торгівлі: за прогнозами у 2017 р. показник досяг 1,52 млрд. євро (рис. 3). У порівнянні із загальними обсягами про-

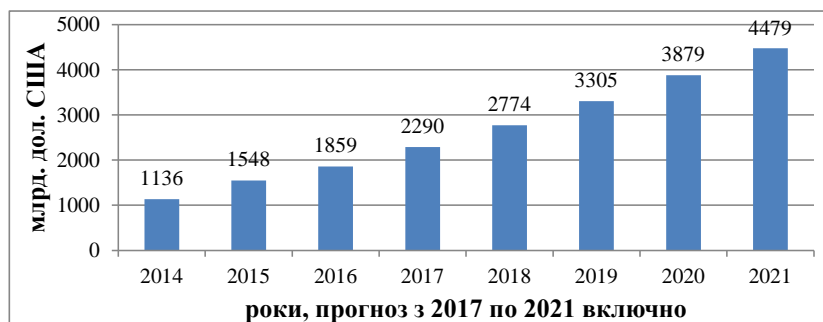


Рис. 1. Обсяги електронної комерції у світі, млрд. дол. США

Джерело: [2]

дажів роздрібною торгівлю у 2017, що становили 19,4 млрд. євро [4], це незначна доля (7,8%). Але, враховуючи темпи росту проникнення мережі, кількість інтернет-користувачів та динаміку частки доходів від електронної торгівлі за попередні роки [5], прогнозується її зростання. Якщо порівняти темпи росту обсягів електронної комерції в Україні та Європі, можна стверджувати, що на сьогоднішній день ми знаходимося на початкових стадіях розвитку.

Розглянемо рейтинг найбільш популярних інтернет-магазинів. Світовим лідером є американський онлайн-гігант Amazon.com, обсяг продажів якого оцінюється в 79,27 млрд. дол. США. На другому місці – китайський інтернет-магазин JD.com (26,99 млрд. дол. США), на третьому – американська Apple Inc, онлайн-продажі якої становлять 24,37 млрд. дол. США. Останню позицію у рейтингу топ-50 інтернет-магазинів світу посідає Neiman Marcus Group LTD LLC з сумарним обсягом продажів 1,34 млрд. дол. США [6]. Потрібно відмітити, що перші дві позиції посіли інтернет-магазини, які не реалізують товари офлайн, а на третьому місці – компанія, онлайн-продажі якої становлять лише 46,5% від загального обсягу її товарообороту. Також важливим є факт, що перша двійка лідерів – мультибрендові, в той час як Apple Inc. є монобрендовою, при цьому назва інтернет-магазину відповідає бренду реалізованої продукції. Amazon.com та JD.com продають товари різних категорій, тоді як Apple Inc. реалізують електроніку, аксесуари та ПО до неї. Це говорить про можливий успіх обох стратегій.

Якщо ж говорити про топ-50 інтернет-магазинів, лише 12 із них є моноканальними в плані реалізації продукції, тобто більшість лідируючих інтернет-магазинів – омніканальні. Це демонструє один із важливих та актуальних трендів електронної комерції – наявність чи відсутність офлайн-представництва не є вирішальним фактором успіху для ПРЕТ (підприємства роздрібною електронною торгівлю), проте більшість гравців світового рівня комбінують офлайн- та онлайн-канали реалізації продукції. На думку автора статті, наявність офлайн-представництва відповідає сутності цільової аудиторії – на сьогоднішній день люди не користуються виключно мережею Інтернет, вони перебувають у реальному просторі і комбінують канали здійснення покупок в залежності від багатьох факторів. Наявність магазину як в офлайн-, так і в онлайн-мережі зумовлює присутність підприємства там, де є його цільова аудиторія. При цьому дана стратегія омніканальності вимагає вдвічі більше зусиль та інвестицій, а її ефективність залежить від масштабів діяльності і відсотку покриття цільової аудиторії офлайн-точкою.

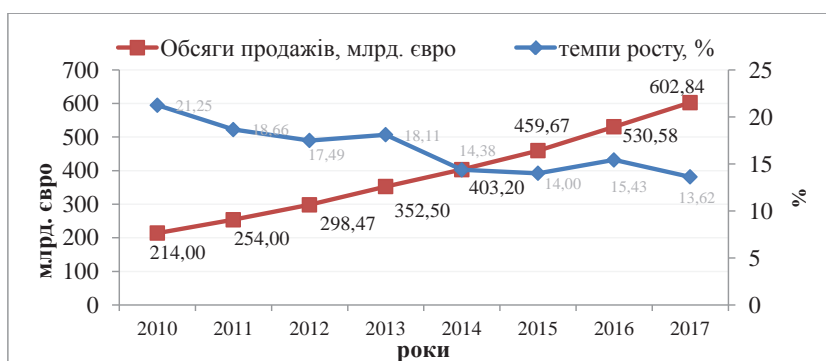


Рис. 2. Темпи росту та обсяги електронної комерції, Європа

Джерело: розроблено автором за даними [3]



Рис. 3. Обсяги продажів та темпи їх приросту в Інтернеті, Україна, млрд. євро

Джерело: розроблено автором за даними [3]

Рейтинг найбільших українських інтернет-магазинів визначається, в основному, на базі порівняння кількості відвідувань сайту за певний період. Інші критерії, такі як кількість переглянутих сторінок за візит, час перебування на сайті, обсяг товарообороту не збираються централізовано і не доступні широкому загалу, або є лише по обмеженій кількості інтернет-магазинів. Це пояснюється невисоким рівнем розвитку електронної комерції та її непрозорістю в Україні, а також нестабільністю гравців на ринку.

Незмінним лідером серед найбільших ПРЕТ України залишається Rozetka.com.ua, друге, третє, четверте місця розподіляють її конкуренти за основною товарною категорією – allo.ua, citrus.ua і comfu.ua. На п'ятому місці – інтернет-магазин косметики makeup.com.ua, а на шостому – modnakasta.ua. Таким чином, позиції лідерів практично відповідають рейтингу найпопулярніших товарних категорій серед українських онлайн-покупців – в Україні в мережі Інтернет найчастіше купують побутову техніку та електроніку (52%), одяг (45%), косметику та парфумерію (34%) [7; 8].

Тенденція розвитку електронної комерції означає збільшення кількості гравців на онлайн-ринку, тобто зростання рівня конкуренції. В сучасних умовах товарного різноманіття та високих вимог з боку покупців не лише до якості продукції, а і до таких критеріїв, як обслуговування, емоційний супровід покупки, бренди набувають все більшого значення. Використання технології брендингу на сьогоднішній день є актуальною не лише для офлайн середовища, а і для онлайн мережі.

Розглянемо статистику стосовно світових та локальних брендів. Рейтинг найдорожчих брендів світу, за комплексною оцінкою Interbrand, очолюють Apple (вартість – 184 млрд. дол. США), Google (141 млрд. дол. США), Microsoft (80 млрд. дол. США), Coca-cola (69 млрд. дол. США), Amazon (64 млрд. дол. США). Для порівняння – вартість найнижчого бренду в рейтингу сотні найкращих становить 4 млрд. дол. США (Lenovo). Як бачимо, двоє з п'яти лідерів входять до списку компаній із найбільшими інтернет-магазинами (Apple, Amazon), що підвищує видиму значимість електронної комерції сьогодні, хоча серед сотні найдорожчих брендів формати інтернет-магазинів зустрічаються рідко [9].

В Україні лише нещодавно почали проводити оцінку вартості бренду, і це здійснюється за локальними, не міжнародними критеріями. Рейтинг українських брендів складає консалтингова компанія «МРР Consulting». Вираховується експертна потенційна ринкова вартість брендів, яка включає в себе виключно вартість торгової марки (імені) без урахування виробничих потужностей, інфраструктури компанії, патентів, винаходів та інших матеріальних або інтелектуальних цінностей, але з урахуванням таких індексів, як фінансовий, інвестиційний, географічний, технологічний, конкурентний, унікальний ідентифікаційний. Цікаво відмітити, що оцінка українських брендів даною компанією проводиться з 2007 р., і перший рейтинг складався з топ-50 позицій, тоді як на сьогоднішній день визначається вже краща сотня брендів. Їх вартість за ці роки зростає багаторазово, що підтверджує розвиток брендингових технологій та визнання їх значимості на вітчизняному ринку [10].

Станом на 2017 р. кращими та найдорожчими брендами України є Моршинська (потенційна вартість – 507 млн. дол. США), Sandora (312 млн. дол. США), Roshen (274 млн. дол. США), Nemiroff (255 млн. дол. США), Нова Пошта (218 млн. дол. США). Найбільший інтернет-магазин країни Rozetka також входить до списку найдорожчих брендів, посідаючи 8 сходинку із потенційною вартістю 179 млн. дол. США. Епіцентр, інтернет-партнер 27.ua якого знаходиться на 15 позиції в рейтингу найбільших інтернет-магазинів, оцінений як 21-й за вартістю бренд, а Citrus, Allo і Comfy, інтернет-магазини

яких можна помітити серед українських лідерів, як бренди оцінені на 37, 43 і 48 позиції відповідно (табл. 1) [10].

Як видно із табл. 1, найдорожчі бренди інтернет-магазинів у більшості представлені ПРЕТ, що реалізують електроніку. Одяг та взуття можна придбати на двох сайтах із наданого переліку. Таким чином, картина частково відповідає фактичній ситуації покупок, за якої однією з лідируючих товарних категорій, окрім наведених, є косметика.

Порівняємо рейтинг, виведений зі списку найдорожчих брендів України, зі споживчим рейтингом брендів саме ПРЕТ, який організовує ТОВ «Е-КОМ ЕКС» в рамках UKRAINIAN E-COMMERCE AWARDS. У 2017 р. переможцями на думку споживачів стали [11]:

- Comfy – найкращий «Інтернет-супермаркет / мультимедіальний ритейлер»;
- LeBoutique – найкращий «Інтернет-магазин»;
- Rozetka.ua – найкращий «Маркетплейс, прайс-агрегатор».

Як бачимо, двоє з трьох переможців входять до рейтингу найдорожчих українських брендів. Вибір року представлений категоріями електроніки та одягу, що також частково відповідає статистиці по товарам, які найчастіше купують онлайн в Україні.

В цілому, 10% найдорожчих українських брендів можна назвати чи охарактеризувати наявністю ПРЕТ. З урахуванням частки обсягів онлайн продажів у сфері роздробної торгівлі, а також кількості ПРЕТ серед найдорожчих брендів світу, показник можна назвати непоганим.

Наведемо дані для порівняння позицій світового та українського лідера електронної комерції (табл. 2).

Як бачимо, розрив є великим по усім показникам. Хоча «Розетка» також далеко від 50-ї позиції у списку світових лідерів за обсягом річного товарообороту, 708 позиція у рейтингу сайтів варта визнання та обрання даного інтернет-магазину у якості бенчмарка. «Розетка» залишається безперечним лідером на українському ринку, входить до списку найдорожчих українських брендів і демонструє український потенціал в області електронної комерції.

Висновки і пропозиції. З кожним роком збільшуються обсяги реалізації товарів онлайн як на світовому ринку, так і на вітчизняному. Роздрібна

Таблиця 1

ПРЕТ в рейтингу найдорожчих брендів України, 2017 р.

Позиція в рейтингу топ-100 найдорожчих брендів України 2017	Бренд інтернет-магазину	Потенційна ринкова вартість, млн. дол.	Товарна категорія
8	Rozetka	179,0	Різні, основна – електроніка
21	Epicentr	85,0	Будівельні матеріали
37	Citrus	33,7	Електроніка
43	Foxtrot	28,0	Електроніка
48	Allo	24,0	Електроніка
54	Comfy	21,1	Електроніка
62	Mobilochka	14,0	Електроніка
74	Нова Лінія	9,9	Будівельні матеріали
86	Інтертоп	6,8	Одяг та взуття
99	Prom.ua	4,3	Різні

Джерело: складено автором на основі [10]

Таблиця 2

Порівняння світового та українського лідерів електронної комерції

Характеристика	Amazon.com	Rozetka.com.ua
Глобальний рейтинг сайту за вхідним трафіком у порівнянні з іншими сайтами світу	19	708
Загальна кількість відвідувань сайту у січні 2018 р.	2,69 млрд.	68,41 млн.
Середня тривалість відвідування, год., у січні 2018	00:06:21	00:05:35
Кількість переглянутих сторінок за один візит, шт.	8,97	6,35
Відсоток переходів на сайт, які завершуються переглядом лише 1 сторінки сайту, %	36,35	26,10
Позиція сайту в рейтингу мультикатегорійних ПРЕТ	11	30
Товарооборот інтернет-магазину, останні дані 2017 року за 2015 р.	79,27 млрд. дол. США	280 млн. дол. США
Вартість бренду	64 млрд. дол. США	179 млн. дол. США

Джерело: складено автором на основі [6; 8]

електронна торгівля є перспективним напрямком діяльності для багатьох підприємств, представлених різними товарними категоріями. Зростання рівня конкуренції стимулює учасників онлайн-ринку до використання не лише стандартних маркетингових інструментів просування, а і порівняно нових технологій, таких як брендинг. Це підтверджується діяльністю світових лідерів електронної комерції, які входять до списку найдорож-

чих брендів світу. Найбільші українські інтернет-магазини, що можна назвати бенчмарками вітчизняного ринку роздрібної електронної торгівлі, також представлені сильними брендами. Хоча таких підприємств поки що порівняно не багато, вони є прикладом для інших і свідчать про необхідність розвитку бренд-менеджменту у сфері онлайн та актуальності дослідження тенденцій ведення бізнесу в онлайн-середовищі у подальшому.

Список літератури:

1. Всесвітній банк. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTR.CD>.
2. Statista: Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>.
3. Europe European B2C Ecommerce Country Report 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-foundation/>.
4. Держстат України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2348838-rozdribna-torgivla-v-ukraini-cogoric-zrosla-na-82-derzstat.html>.
5. Development of electronic trade in retail in Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.morganstanley.com>.
6. Global Powers of Retailing 2017, the report from Deloitte. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-2017-global-powers-of-retailing.pdf>.
7. Звіт компанії GFK: Тенденції щодо здійснення покупок онлайн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retailers.ua/news/management/7094-e-commerce-ryinok-ukrainyi-tendentsii-kotoryie-budut-opredelyat-razvitie-v-2018-godu>.
8. Дані сервісу SimilarWeb. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/>.
9. Interbrand Best Global Brands 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/>.
10. UkrBrand 2017 – TOP 100 Ukrainian Brands. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2017.pdf>.
11. Ukrainian E-Commerce Awards 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-awards.com.ua/news>.

Гранат Л.В.

Київський національний торговельно-економічний університет

КОРПОРАТИВНІ БРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ: БЕНЧАРМАРКИ І ТЕНДЕНЦІЇ

Анотація

Продемонстровано перспективність електронної комерції для українського і мирового ринків. Исследовано ситуацію і тенденції на ринку розничної електронної торгівлі по веденню бізнесу под егідою корпоративного бренду інтернет-магазину. Рассмотрены вопросы ведения омниканальной и мультикатегорийной деятельности для современных предприятий. Определены лидеры-бенчмарки среди представителей мировой и отечественной онлайн-торговли в целях ее дальнейшего стратегического развития. Раскрыты критерии определения лучших интернет-магазинов и сильных брендов Украины, что позволяет понять приоритеты и проблемные зоны ведения электронной торговли в стране.

Ключевые слова: бренд, брендинг, розничная електронная торговля, електронная комерція, інтернет-магазин.

Granat L.V.

Kyiv national university of trade and economics

CORPORATE BRANDS OF ONLINE STORES: BENCHMARKS AND TRENDS

Summary

The prospect of e-commerce for the Ukrainian and world markets is demonstrated. The situation and tendencies in the retail e-commerce market for branded online stores are explored. The issues of conducting omnical and multi-category activities for modern enterprises are considered. Leaders benchmarks among representatives of the world and domestic online trade are defined in a goal of its further strategic development. The criteria for identifying the best online stores and the strongest brands of Ukraine are disclosed, which makes it possible to understand the priorities and problem areas of e-commerce in the country.

Keywords: brand, branding, retail e-commerce, e-commerce, online store.