

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.1.20](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.20)

УДК 659.126:[004.738.5:339.37

*Є. В. Ромат,
д. держ. упр., професор,
професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID ID: 0000-0002-5028-1379
Л. В. Гранат,
аспірант кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0002-8203-4647*

БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

*Ye. Romat
Doctor of Science in Public Administration, Professor,
Professor of the Department of Advertising and Public Relations,
Taras Shevchenko National University of Kyiv.
L. Granat
Postgraduate student of the Department of Marketing,
Kyiv National University of Trade and Economics*

ONLINE STORE BRAND STRATEGIES

Бренд-менеджмент – складний багатогранний процес, що вже широко впроваджений у практику бізнесу. Водночас, певні процеси бренд-менеджменту, зокрема – бренд-планування, потребують додаткового системного дослідження. Так, бачимо необхідність в подальшому аналізі питання формування брендів підприємств, що працюють в онлайн-форматі. Виходячи з актуальності вказаних проблем, у статті запропоновано портфель бренд-стратегій підприємств роздрібної електронної торгівлі (ПРЕТ), що відображають його комплексну та поетапну реалізацію. У роботі сформовано 4 стратегії формування брендів ПРЕТ: «стратегія інтернет-магазину з нуля», «стратегія диверсифікації», «стратегія офлайн-бренду в онлайн-середовищі» та «стратегія створення партнера». Також авторами запропоновано 4 стратегії бренд-орієнтованого розвитку ПРЕТ, до яких належать: розширення/спеціалізація в рамках існуючого формату», «перехід до формату маркетплейсу», «розширення портфелю брендів» та «розширення товарних категорій».

Brand management is important and actual marketing technology which can help a company to become competitive and financially successful. Both offline and online presented stores need to have a strong brand to attract clients nowadays. Brand management is a complex many-sided process, that is already widely implemented in business practice, but its application online has not been studied yet. Certain brand management processes, in particular – brand planning, require

additional systematic research. So we see the need for further analysis of an online brands formation.

Based on the study of the «brand management» concept its universal definition has been formed. Brand management of any company should cover the process of creation and further brand development. According to the brand life cycle theory brand management consists of different stages: the first one is about a brand creation, the second and the third are about development and position retention, and the last one is about rebranding. Based on the urgency of the mentioned problems in order to show the specification of online store brand management on every brand life cycle stages, a portfolio of brand strategies that reflects its complex and step-by-step implementation with specifics of online marketing activities has been proposed. As the first point, the article introduces four brand creation strategies: «Online store strategy from scratch», «Diversification strategy», «Offline brand strategy in the online environment» and «Partner creation strategy». All mentioned strategies are based on the earlier proposed online store classification type called «The base of its creation» – the online store from the offline store base or the online store without offline department. They show the current situation and have a list of corresponded actions to do to build a strong online store brand. Meanwhile, each strategy has some similar stages and all of them are online and brand-oriented. The advantages and disadvantages description of every proposed strategy is also presented. As the second point, the author proposed four strategies for brand-oriented development of the online store, which include: «Expansion/specialization within the existing format», «Transition to the marketplace format», «Expansion of the brand portfolio» and «Expansion of product categories». These strategies show possible ways of actions and their mixes with the descriptions of every one variant.

Бренд-менеджмент – складний багатограничний процес, який уже широко внедрен в практику бізнесу. В то же время, определенні процеси бренд-менеджмента, в частности – бренд-планирование, требуют дополнительного системного исследования. Так, видим необходимость в дальнейшем анализе вопроса формирования брендов предприятий, работающих в онлайн-формате. Исходя из актуальности указанных проблем, в статье предложено портфель бренд-стратегий предприятий розничной электронной торговли (ПРЕТ), отражающие его комплексную и поэтапную реализацию. В работе предлагаются 4 стратегии формирования брендов ПРЕТ: «стратегия интернет-магазина с нуля», «стратегия диверсификации», «стратегия офлайн-бренда в онлайн-среде» и «стратегия создания партнера». Также авторами предложено 4 стратегии бренд-ориентированного развития ПРЕТ, к которым относятся: «расширение/специализация в рамках существующего формата», «переход к формату маркетплейса», «расширение портфеля брендов» и «расширение товарных категорий».

Ключові слова: бренд; бренд інтернет-магазину; бренд-менеджмент; стратегія інтернет-магазину; бренд ПРЕТ; бренд-менеджмент ПРЕТ; брендинг.

Keywords: brand; online store brand; brand management; online store strategy; online store brand; online enterprise brand management; branding.

Ключевые слова: бренд; бренд интернет-магазина; бренд-менеджмент; стратегия интернет-магазина; бренд ПРЕТ; бренд-менеджмент ПРЕТ; брендинг.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день офлайн-рітейлерам досить важко конкурувати між собою, враховуючи стрімкий розвиток електронної комерції, тому лідери офлайн-ринку починають відкривати інтернет-магазини та реалізовувати свої товари в мережі Інтернет, що значно розширює їх можливості. Сучасним споживачам важливо, щоб рітейлери мали позитивну репутацію, тому вони прискіпливо вивчають інформацію про бренд у мережі Інтернет. Враховуючи останні тенденції, підприємствам роздрібної електронної торгівлі (ПРЕТ) варто приділяти увагу розвитку власного бренду в онлайн-мережі, здійснюючи бренд-орієнтовану маркетингову діяльність. Тому з метою відображення специфіки управління брендом ПРЕТ в

мережі Інтернет запропоновано портфель стратегій виходу на онлайн-ринок та розвитку бренду ПРЕТ на ньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку електронної комерції розглянуті в роботах таких авторів, як: Н. Кудирко, Р. Федоряк, О. Кот, Д. Антоненко, О. Мельничук, С. Маловичко, І. Гамова, Т. Дубовик та ін. Теоретичні положення та практичні рекомендації щодо створення інтернет-магазинів розкрито у працях В. Апопії, В. Кравця, О. Фоміна. Взаємозв'язок понять електронної торгівлі та брендів висвітлюється О. Пономарьовою, Р. Окрепким, Д. Гаргулою, Н. Безруковою, Л. Тимченко та ін.

Проте питання управління комерційними інтернет-проектами та їх ведення досліджене не достатньо, а питання управління брендами інтернет-магазинів дотепер не стало предметом комплексного спеціального дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Враховуючи, що тема бренд-менеджменту ПРЕТ практично не досліджена раніше, пропонуємо базувати подальше дослідження в цьому напрямі на основі узагальнень М.П. Овчарука, який стверджує, що важливість бренд-менеджменту характеризується тим, що він створює єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд-стратегій [1, с. 14].

Більшість науковців розглядають лише дві основні стратегії бренду – лідерство та диференціацію, проте вважаємо, що високий рівень конкуренції та сучасні тенденції потребують більшої деталізації та поетапного вивчення і конкретизації можливих сценаріїв виходу на ринок та існування в його межах.

Постановка завдання. Оскільки бренд-менеджмент – управлінська діяльність, що передбачає створення та розвиток брендів, завданням статті є формулювання бренд-орієнтованих стратегій виходу на ринок та розвитку підприємств роздрібною електронною торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досліджуючи поняття бренд-менеджменту, нами було виявлено, що воно об'єднує процеси створення бренду та його подальшого розвитку, що передбачає реалізацію бренд-орієнтованого підходу управління ПРЕТ в цілому.

Існуючі базові трактовки поняття бренд-менеджменту не розрізняються в залежності від середовища діяльності підприємства. Аналіз наявних дефініцій дозволив сформулювати універсальне визначення бренд-менеджменту, як управлінської діяльності, що передбачає побудову, розвиток та підтримку брендів підприємства шляхом виконання певних функцій за допомогою комплексу маркетингових інструментів та технологій з метою досягнення довгострокових лідируючих позицій на ринку та, як наслідок, максимізації марочного капіталу. Запропонована дефініція є легкою до сприйняття, носить комплексний характер та відповідає процесному підходу, вказуючи не лише на предмет у конкретний проміжок часу, а на різні етапи постійної роботи з ним.

Говорячи про бренд-менеджмент з погляду життєвого циклу (ЖЦ) бренду, першим етапом є створення бренду, що передбачає проведення маркетингових досліджень з метою вивчення кон'юнктури ринку, цільового сегменту, позиціонування для цільових сегментів та розробку релевантної моделі бренду. Для розкриття специфіки бренд-менеджменту підприємств, що працюють в середовищі онлайн, далі пропонуємо портфель бренд-орієнтованих стратегій для першого етапу ЖЦ бренду – його формування при виході ПРЕТ в онлайн.

Запропоновані стратегії відрізняються в залежності від бази створення інтернет-магазину, що є однією з бренд-орієнтованих ознак їх класифікації – чи то розвиток вже існуючого бренду офлайн-підприємства, чи то створення нового [2, с.79]. Стислий опис стратегій та послідовність дій для них наведені у табл. 1.

Вибір однієї із запропонованих стратегій залежить від ситуації на ринку, ресурсів та планів розвитку. Пропонуємо розглянути такі їх характеристики:

1) **Стратегія «інтернет-магазину з нуля»** передбачає створення нового бренду інтернет-магазину без офлайн-бази. Така стратегія більше підходить для підприємств, що реалізують товари відомих брендів, товари з високим рівнем довіри до них, товари, що не потребують попереднього підбору, а також віртуальні товари та послуги. Через це у разі реалізації інших продуктів потрібні значні інвестиції в побудову бренду, щоб за його рахунок сформувати довіру до асортименту. Стратегія дає можливість економії ресурсів через відсутність витрат на утримання офлайн-представництва, що дозволяє швидше масштабувати діяльність географічно. При цьому підприємство буде позбавлено певних переваг, які забезпечуються офлайн. Наприклад, сервіс буде обмеженим у порівнянні із мультимедіальним ПРЕТ. Відповідно, це зменшує кількість можливих варіантів позиціонування, що тим чи іншим чином пов'язані із можливостями офлайн. Попри це, через відсутність прив'язки до офлайн-бренду в разі невдачі підприємство може повторити спробу виходу на ринок без негативного впливу попереднього досвіду.

Таблиця 1.
Стратегії формування брендів ПРЕТ

Стратегія виходу на ринок в залежності від бази створення інтернет-магазину		Особливості стратегії	Послідовність кроків при виході на ринок
Виведення на ринок нового інтернет-магазину	Стратегія інтернет-магазину з нуля	Бренд інтернет-магазину не сформований, база у вигляді бренду офлайн-підприємства для його перенесення на новий інтернет-магазин відсутня. Отже потрібно розробити модель бренду інтернет-магазину.	1)Проведення досліджень маркетингового середовища із визначенням наявних ринкових сегментів та вільними ринковими нішами в їх рамках. 2)Вибір стратегії сегментування, обрання конкретних сегментів для роботи з ними. 3)Вибір вільних ринкових ніш в рамках обраних ринкових сегментів для позиціонування. 4)Розробка моделі бренду під відповідну бажану ринкову позицію.
	Стратегія диверсифікації	Прийняте рішення про створення незалежного від офлайн-підприємства інтернет-магазину, бренди яких не будуть пов'язані між собою. Тобто відбувається диверсифікація бізнес-зусиль у вигляді створення двох різних проектів, про зв'язок котрих клієнтам не повідомляється. Отже потрібно розробити модель бренду інтернет-магазину.	
Створення інтернет-магазину на основі бренду офлайн-підприємства	Стратегія офлайн-бренду в онлайн-середовищі	Бренд офлайн-підприємства буде перенесений на інтернет-магазин, тобто модель бренду визначена і має бути адаптована під онлайн-середовище. Внесені зміни також відображатимуться на офлайн-підприємстві – в середовищі офлайн ПРЕТ сприйматиметься більш сучасно, інноваційно, прогресивно.	1) Проведення досліджень маркетингового середовища із визначенням кон'юнктури ринку на цільових сегментах (з якими вже працює офлайн-підприємство), визначення зайнятості цільової ринкової ніші (яку вже посідає бренд офлайн-підприємства). 2) Адаптація існуючої стратегії сегментації в онлайн-середовищі. 3) Адаптація обраної стратегії позиціонування під сегменти в онлайн-середовищі із внесенням відповідних змін у модель бренду.
	Стратегія створення партнера	Бренд інтернет-магазину не сформований, але за рахунок єдиних для обох проектів атрибутів (наприклад, єдина товарна політика, або фірмовий стиль, або програма лояльності тощо) має багато спільного із брендом офлайн-підприємства. Отже потрібно розробити модель бренду інтернет-магазину шляхом адаптації моделі бренду офлайн-підприємства.	

Джерело: складено автором

Незважаючи на можливість просування інтернет-магазину в офлайн каналах, він все-таки матиме покриття меншої кількості «органічних» точок контакту зі своєю цільовою аудиторією у порівнянні з мультимедіальними ПРЕТ. Обмежується також охоплення консервативної аудиторії, що обирають ПРЕТ із наявними офлайн-представництвами. Однак, такий варіант виходу на ринок може стати швидким стартом, не обтяженим внутрішніми організаційними та ресурсними факторами. Він також дозволяє позиціонувати бренд інтернет-магазину як ультра сучасний, високотехнологічний, прогресивний тощо. Дана стратегія не виключає можливості виходу в офлайн у подальшому шляхом розтягнення бренду або використання його як парасолькового. В такому випадку ПРЕТ стануть доступні переваги мультимедіального бізнесу.

2) **Стратегія диверсифікації** – описує ситуацію, коли підприємець має певний офлайн-бізнес, але приймає рішення вийти на ринок онлайн під іншим новим брендом. При цьому товарна пропозиція може бути однаковою – з метою більшого захоплення ринку, або іншою – що забезпечить повну диверсифікацію бізнесу. У будь-якому випадку припускаємо наявність тих чи інших ресурсів, використання яких буде розділене на обидва бренди. Таким чином можливе зменшення витрат на ресурсне забезпечення у перерахунку на кожний окремий проект, що дозволить пере направити утримані кошти на розвиток брендів. Стратегія мінімізує ризики впливу на бренд-офлайн у випадку невдалого запуску інтернет-проекту. У разі невдачі підприємець може повторити спробу без негативного впливу попереднього досвіду. Вона також дозволяє охопити втрачених раніше клієнтів, які мали негативний досвід контакту із офлайн-брендом. Відсутня необхідність пристосування бренду на ринок, якщо обрана офлайн-підприємством позиція зайнята в мережі онлайн. Але потрібні витрати часу та інших ресурсів на створення та розвиток нового бренду. Збільшаться також загальні витрати на ведення обох брендів. За рахунок створення нового онлайн-бренду, не пов'язаного із офлайн-проектом, втрачається можливість охоплення більш консервативної аудиторії, яка обирає ПРЕТ із наявними офлайн-

представництвами. При цьому бренд інтернет-магазину може позиціонуватися як ультра-сучасний, прогресивний тощо. З однієї сторони, така стратегія не дає можливості підтримати новий інтернет-бренд парасольковим офлайн-брендом, з іншого боку – вона передбачає реалізацію кобрендингових заходів. Вагомий ризик полягає у загрозі канібалізації брендів, якщо вони продаватимуть однакові товари. Також у випадку перехрещення товарного асортименту необхідно передбачити справедливую систему оплати праці продавців обох проєктів, яка виключатиме недоотримання винагородження будь-якою зі сторін в ситуації, коли покупці ознайомлюються із товаром в одному середовищі, а купують в іншому.

3) **Стратегія офлайн-бренду в онлайн-середовищі** – передбачає вихід існуючого офлайн-бренду в мережу Інтернет, що економить ресурси на розробку нового бренду. Але це означає необхідність пристосування бренду до ринкової ситуації, його адаптацію під вільну схожу ринкову нішу або запеклу боротьбу за своє місце у випадку, якщо ніша позиціонування офлайн-бренду вже зайнята в середовищі онлайн іншим конкурентом. У випадку існування сильного бренду офлайн-підприємства, він значно посилить позицію нового інтернет-магазину. Вихід бренду онлайн створює образ сучасного, прогресивного, адаптивного послідовника. Дана стратегія забезпечує охоплення як консервативної, так і новаторської аудиторії щодо здійснення покупок онлайн, а також передбачає більш широке охоплення точок контакту із клієнтами. За рахунок наявності офлайн-представництва є можливість реалізації асортименту, що потребує високого рівня довіри або попереднього ознайомлення. Розширюється також спектр сервісного обслуговування. Представлення бренду в офлайн- та онлайн-середовищі створює необхідність передбачення справедливої системи оплати праці продавців обох проєктів, яка виключатиме недоотримання винагородження будь-якою зі сторін в ситуації, коли покупці ознайомлюються із товаром в одному середовищі, а купують в іншому.

4) **Стратегія створення партнера** – її зміст полягає у формуванні та розвитку партнерського або дочірнього бренду онлайн, що матиме певні однакові атрибути із брендом офлайн, наприклад, фірмовий стиль або асортимент. Стратегія дає можливість «виправити» окремі складові офлайн-бренду у разі такої необхідності, втілити в новому бренді інтернет-магазину тільки найкращі риси офлайн-бренду. Бренд-партнери покликані підтримувати одне одного – спочатку офлайн-бренд слугуватиме «парасолькою» для нового проєкту, а потім онлайн-бренд допомагатиме офлайн-партнеру. Можливе досягнення позитивного сприйняття обох брендів за рахунок відчуття їх кооперації, взаємних рекомендацій та кобрендингу. Відбувається економія часу та інших ресурсів за рахунок відсутності необхідності у розробці моделі бренду з нуля, якщо вдається просто адаптувати модель офлайн-бренду. Також зменшуються витрати на деяке спільне ресурсне забезпечення у перерахунку на кожний окремий проєкт, тобто є можливість спрямовувати кошти на розвиток брендів. Хоча, звісно, загальні втрати на розвиток обох брендів зростають. Стратегія дає можливість розширити діяльність компанії в цілому, охопити як новаторську, так і консервативну аудиторію, збільшити кількість точок контактів із нею. У випадку реалізації однакового асортименту є можливість продавати онлайн товари, що потребують високого рівня довіри або попереднього ознайомлення, та розширити межі сервісного обслуговування. Суттєвим недоліком стратегії може стати плутанина клієнтів – якщо важко визначити, що спільного, а що відмінного в обох брендах, і, відповідно, на що можна очікувати від одного бренду, знаючи другий. Наприклад, розбіжності в асортименті або ціновій політиці брендів можуть спричинити когнітивний дисонанс у їх покупців. Також у випадку перехрещення товарної пропозиції можлива канібалізація брендів. Аналогічно двом попереднім стратегіям, у випадку перехрещення товарного асортименту необхідно передбачити справедливую систему оплати праці продавців обох проєктів, яка виключатиме недоотримання винагородження будь-якою зі сторін в ситуації, коли покупці ознайомлюються із товаром в одному середовищі, а купують в іншому.

Хоча у стратегії «створення партнера» кількісно багато переваг, необхідно враховувати «якісні» можливості цих характеристик. Ми вважаємо, що плутанина клієнтів може стати вирішальною причиною невдачі для обох брендів-партнерів, тому рекомендуємо надавати перевагу іншим стратегіям.

Наступним етапом в управлінні брендом ПРЕТ є корегування моделі бренду (за необхідності), що супроводжується внесенням відповідних змін у застосування маркетингових інструментів і технологій, а також у супроводжуючі процеси.

Третім умовним етапом управління брендом ПРЕТ ми визначаємо подальший бренд-орієнтований розвиток підприємства, що може відображатися у кількох варіантах. Розглянемо детальніше бренд-стратегії розвитку ПРЕТ (рис. 1).

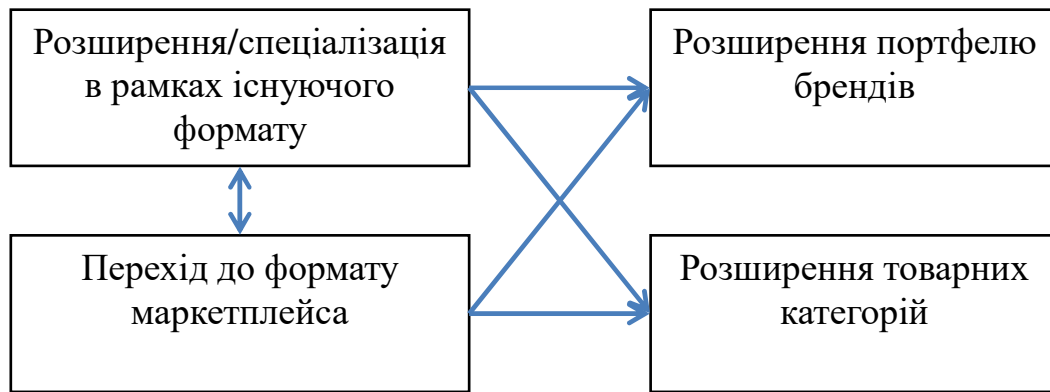


Рис. 1. Бренд-стратегії розвитку ПРЕТ

Джерело: складено автором

Як зображено на рис. 1, ми вважаємо, що будь-який із запропонованих напрямів розвитку може бути втілений шляхом розширення портфелю брендів або товарних категорій в рамках існуючих брендів. Такий розподіл покриває ситуації, якщо підприємством буде прийнято рішення про розширення догори чи донизу, тобто перехід на інші цінові сегменти, оскільки їх покриття фактично також здійснюватиметься за рахунок нових для ПРЕТ більш дорогих чи дешевих товарних категорій або брендів.

Також зазначимо, що у даному випадку розвиток ПРЕТ шляхом виходу в офлайн або його представлення на інших торгових онлайн-площадках розглядається як розвиток каналів продажу, оскільки це можливо здійснити без внесення кардинальних змін у бренд.

Розширення бренду в інтернет-середовищі має певні особливості та може реалізовуватись за допомогою інших, відмінних від офлайну, заходів. Здійснювати розширення в мережі Інтернет простіше. По-перше, підприємство не обмежено фізичним простором. По-друге, набагато простіше представити інформацію різного характеру на сайті у порівнянні зі звичайним приміщенням. По-третє, за рахунок гнучких налаштувань та можливості глибокого таргетингу підприємству легше працювати із різними сегментами цільової аудиторії одночасно.

Розширенням саме бренду ПРЕТ при будь-якій із зазначених стратегій можна назвати створення піддоменів з прив'язкою до основного домену бренду. Це використовується для виходу на нові сегменти ринку або при поглибленні сегментації цільової аудиторії. Створення регіональних піддоменів забезпечує більш високі позиції у пошуковій видачі по запиту, що містить у собі відповідну географічну назву. Також створення піддоменів дозволяє адаптувати сайт та його просування під специфічні особливості цільової аудиторії окремого регіону.

Відмінність наведених бренд-орієнтованих стратегій розвитку ПРЕТ в бізнесовому плані полягає в тому, що у випадку розвитку в рамках існуючого формату інтернет-магазин виступає власником товару та може самостійно встановлювати ціни на них. В такому разі також асортимент виглядає більш гармонічно за рахунок відсутності дублювання однакових товарів від різних постачальників, що можливо на маркетплейсі (якщо тільки маркетплейс не передбачив політику унікальності представлених товарів). Але вказані стратегії не суперечать одна одній, а можуть бути скомбінованими, про що свідчить досвід таких великих інтернет-проектів, як Amazon, Розетка, Алло: вказані інтернет-гіганти починали своє існування та розвиток як інтернет-магазини, здійснили перехід до формату маркетплейсу, при цьому продовжують реалізовувати на сайті власні товари.

Стратегія розширення чи спеціалізації в рамках існуючого формату виявляється більш класичною, оскільки може бути реалізована зі збереженням початкової сутності бренду ПРЕТ. Перехід до формату маркетплейсу також можна здійснити без змін у позиціонуванні. Таким чином є можливість вийти на різні цінові сегменти без зміни ніші у свідомості споживачів. Але при цьому бренду ПРЕТ необхідно враховувати наступне:

- зміни в сутності бренду – попри можливу сталість окремих атрибутів бренду, його позиціонування та слогану (наприклад, «№1 в дитячих іграшках»), ідентичність бренду ПРЕТ, що з-поміж іншого відображається через бізнес-процеси підприємства, торкнеться змін;

- поява нової сутності бренду ПРЕТ, спрямованої на B2B сектор. Відтак, бренду ПРЕТ потрібно буде працювати на задоволення потреб не лише покупців, а і продавців, та намагатися зробити своїх мерчантів прихильниками та послідовниками бренду так само, як це необхідно робити в B2C секторі;

- підвищення репутаційних ризиків – що можливо у випадку залучення до співпраці ненадійних мерчантів (продавців на сайті маркетплейсу);

- збільшення зони відповідальності – будучи маркетплейсом, бренд відповідає не тільки за себе, а і за продавців, яких обирає для співпраці та представляє своїм покупцям. ПРЕТ буде змушене вирішувати будь-які проблеми, спричинені мерчантами – оскільки всі вони здійснюватимуть вплив на репутацію компанії та лояльність до бренду ПРЕТ;

- маркетингова стратегія бренду, в тому числі – програми по управлінню лояльністю, мають бути змінені або розширені, оскільки B2C та B2B сектори представлені різною аудиторією, потребують різних каналів, інструментів, тону, навичок та ресурсів для комунікацій;

- щоб перейти до формату маркетплейсу бренд ПРЕТ має бути охарактеризований хоча б одним з наступного:
- бути сильнішим за ті бренди, які прагне залучити до себе;
- надавати своїм мерчантам унікальну цільову аудиторію;
- бути готовим до того, що він буде використаний більшими брендами як площадка для тестування різних товарів/маркетингових технологій;
- бути готовим витратити на просування більше, ніж це можуть зробити мерчанти;
- надавати можливість мерчантам покрити ті точки контакту з їх цільовою аудиторією, до яких вони не мають доступу без маркетплейсу.

Розглянемо питання розвитку бренду ПРЕТ зі сторони його бренд-асортименту за сформованою автором класифікаційною ознакою інтернет-магазинів, відповідно якої виділяються мультибрендові та монобрендові інтернет-магазини. Як показують досвід та практика, обидва варіанти існування та розвитку допустимі. Досліджуючи дані варіанти як стратегії, мультибрендовий розвиток, на нашу думку, має такі переваги:

- надає більшу кількість можливих напрямків розвитку;
- мінімізує ризик виходу бренду з ринку у разі невдачі, оскільки можна буде переключити увагу на інші бренди, представлені в асортименті;
- надає більше можливостей скористатися такою перевагою ведення торгівлі в мережі Інтернет як «нескінченна полиця»;
- за рахунок більшої кількості брендів в асортименті можлива генерація більшої загальної кількості переходів на сайт, що позитивно впливає на його позицію у пошукових мережах та рейтинг;
- простіше масштабувати діяльність;
- є можливість подальшого розвитку у напрямку створення маркетплейсу.

Перевагою другого варіанту – монобрендового розвитку – є можливість більш чіткого фокусування, відсутнє розмиття позиції бренду. Така стратегія більше підходить для виробників продукції, що реалізують її самостійно. Але у разі прийняття рішення про монобрендовий розвиток, щоб мати змогу не втрачати переваги мультибрендової стратегії, ми вважаємо доцільним створювати в рамках асортименту ПРЕТ підбренди, які очолюватимуть окремі товари чи товарні лінійки. Такий підхід не є унікальним для світової практики, яскравим прикладом його працездатності є автомобільна промисловість. В рамках окремих брендів автомобільних концернів виготовляються різні моделі автомобілів під власними відмінними від бренду виробника назвами.

Висновки. Бренд є одним із найважливіших нематеріальних активів підприємства, який здатен впливати на його репутацію та фінансові показники, підсилюючи конкурентну позицію власника бренду. Розвиток реалізації торгівлі у мережі Інтернет спонукає підприємців переходити та розвиватися у площині e-commerce, за рахунок чого управління брендом підприємства виходить на новий рівень і потребує залучення нових та дієвих важелів бренд-менеджменту. Сформований портфель бренд-стратегій допоможе підприємствам роздрібної торгівлі, які лише трансформуються в онлайн-магазини та тим, які вже розвиваються в цьому напрямку, зайняти свою нішу на ринку електронної комерції.

Список літератури.

1. Овчарук М.П. Глобалізація брендів в сучасних умовах. *Фінансовий простір*. 2012. № 1 (5). С. 13 – 18.
2. Гранат Л.В. Типологізація підприємств роздрібної електронної торгівлі в системі брендингу. *Бізнес-навігатор*. 2020. №4(60). С.76 – 81.
3. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій / ред. Т. Г. Верета. Київ: ЦПНМВ КНТЕУ, 2013. 90 с
4. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учеб. для вузов. Москва: Юнити-Дана, 2012. 652 с.
5. Что происходит в украинском e-commerce: интервью с основателем Rozetka.ua. URL: <https://goo.gl/Lq9ejV> (дата звернення 22.01.2021).

References.

1. Ovcharuk, M. P. (2012), “Globalization of brands in modern minds”, *Financial space*, vol. 1 (5), pp. 13 - 18.
2. Granat, L.V.(2020), “Typology of retail e-commerce enterprises in the branding system”, *Business-navigator*, vol. 4(60), pp.76 – 81.
3. Romat, Ye. V. (2013), *Brend-menedzhment: opornyy konspekt lektsiy* [Brand management: lectures], TsPNMV KNTEU, Kyiv, Ukraine.
4. Hroshev, Y. V. and Krasnoslobodtsev, A. A. (2012), *Sistemnyy brend-menedzhment: ucheb. dlya vuzov* [System brand management: a textbook for universities], Yunity-Dana, Moskva, Russia.
5. LPgenerator (2016), “Customer acquisition cost: a metric that will determine the fate of your business”, available at: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/06/21/stoimost-privlecheniya-klienta-metrika-kotoraya-opredelit-sudbu-vashego-biznesa/> (Accessed 19.01.2021).

Стаття надійшла до редакції 20.01.2021 р.