

АНОТАЦІЯ

Кудіна А.В. Бренд-менеджмент підприємств легкої промисловості. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг – Державний університет «Одеська політехніка» МОН України, Одеса, 2021.

У дисертації досліджено зміст понять «бренд» та «бренд-менеджмент», його основних процесів. Висвітлено питання впливу визначників бренду на формування лояльності споживачів. Розглянуто види визначників бренду, їх призначення і форми. Досліджено тенденції щодо розробки основних атрибутів бренду, таких як: ім'я, логотип, фірмовий шрифт та фірмові кольори.

Досліджено використання кольорів у логотипах серед найприбутковіших брендів світу, а також сприйняття основних кольорів споживачами та їх використання у галузях господарювання. Визначено, яким чином айдентика бренду впливає формування на у споживачів уявлень щодо торгової марки та що слід враховувати перед тим, щоб познайомити споживача з товаром.

Проаналізовано сектор легкої промисловості України, в тому числі її місце у виробничому секторі економіки. Досліджено структуру внутрішнього ринку одягу України. З'ясовано, що власне виробництво складає лише 18,8%.

Розроблено науково-методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності брендів підприємств легкої промисловості, що включає в себе багатомірну діагностику: оцінка основних визначників брендів; аналіз позиціонування та конкурентних переваг; аналіз релевантних критеріїв конкурентоспроможності адаптованих до

особливостей поведінки споживачів на українському ринку одягу (за даними авторських польових досліджень). Даний підхід дозволяє визначити переваги та недоліки українських брендів відносно закордонних брендів та сформувати ефективну стратегію просування вітчизняних fashion-брендів.

Висвітлено питання важливості формування бренду в галузі легкої промисловості. Досліджено причини того, чому українським брендам важко вести конкурентну боротьбу із західними гігантами fashion-індустрії.

Проведено аналіз факторів, що впливають на вибір споживачів при купівлі одягу, а також мотиви та шляхи здійснення покупок. Виявлено, що найбільш значимими критеріями при купівлі є дизайн та якість виробу. При цьому споживачі роблять вибір серед вже відомих їм брендів. Більше 90% споживачів надають перевагу міжнародним брендам.

Проведено аналіз позиціонування та конкурентних переваг українських та міжнародних брендів, а також аналіз характеристик споживачів та цінності бренду з точки зору споживачів українських та міжнародних брендів. Виявлено, що за своїм позиціонуванням більшість брендів одягу у сегменті масс-маркет не відрізняються один від одного. Майже всі бренди, що було проаналізовано позиціонують себе як виробники якісного одягу за помірною ціною, що відповідає сучасним трендам. За такого позиціонування досить важко виявити суттєві відмінності та відокремити одного виробника від іншого.

Проведена оцінка конкурентоспроможності українських брендів одягу у порівнянні з міжнародними брендами, що присутні на українському ринку. Виявлено, що українські бренди є конкурентоспроможними за такими показниками як: дизайн одягу, якість виробів, ціна, кількість фізичних точок продажу, інтерфейс інтернет-магазину, сторінки у соціальних мережах, рівень сервісу. При цьому мають низькі показники конкурентоспроможності за асортиментом, присутністю бренду на маркетплейсах та відомістю бренду.

Запропоновано уточнення економічної сутності поняття «система бренд-менеджменту підприємства» як організаційно-функціонального механізму (підсистеми) маркетингу, який призначений для вирішення збутових проблем за рахунок трансформації товарної марки в бренд, що означає формування цільової аудиторії лояльних споживачів, обсяг купівель якої є достатнім для забезпечення конкурентоспроможності. Таке розуміння поняття «система бренд-менеджменту підприємства» дозволяє поглибити термінологічне підґрунтя маркетингу в частині визначення місця і ролі управління брендами.

Розроблено організаційно-методичний підхід до управління брендами підприємств легкої промисловості, що на відміну від існуючих організаційних форм бренд-менеджменту враховує специфіку підприємств легкої промисловості, сучасний омніканальний маркетинговий інструментарій, світові тенденції розподілу праці на підприємствах fashion-індустрії, корпоративну культуру організації бренд-менеджменту, що забезпечує посилення крос-функціональної координації, створює передумови прибуткового функціонування підприємств легкої промисловості.

Обґрунтовано науково-прикладні рекомендації щодо використання сучасних інструментів цифрового маркетингу для просування fashion-брендів, серед яких: веб-сайт та мобільний додаток, маркетплейси та соціальні мережі. Надано рекомендації щодо: 1) функціоналу інтернет-магазину для fashion-брендів; 2) критеріїв вибору маркетплейсів для продажів товарів бренду; 3) визначено та обґрунтовано найбільш підходящі соціальні мережі для просування бренду та шляхи їх взаємодії з сайтом компанії.

Вдосконалено науково-методичне забезпечення аналітичної складової процедур роботи зі споживачами на кожному з етапів «воронки продажів» підприємств легкої промисловості, що враховує специфіку

формування і просування fashion-брендів, мотиви поведінки споживачів одягу, особливості обраних соціальних мереж та доцільних цифрових сервісів. Отримані результати дозволяють оперативно усувати перешкоди на «шляху покупця» в маркетинговому середовищі підприємств легкої промисловості.

У роботі удосконалено методологічний базис управління товарним асортиментом підприємств легкої промисловості, що на відміну від класичних, передбачає здійснення процесу управління на основі наступного алгоритму: 1) збір аналітичних даних (тренди індустрії, дії конкурентів, уподобання цільової аудиторії); 2) контроль відповідності асортиментної політики концепції ДНК брендів; 3) тестування зразків готової продукції фокус-групами щодо дизайну, якості та зручності продукції. Впровадження запропонованої архітектури управління дозволяє зберігати ідентичність та пізнаваність брендів для збільшення частки ринку підприємства легкої промисловості.

Запропоновано методичний підхід до оцінювання ефективності імплементації системи бренд-менеджменту підприємств легкої промисловості, який на відміну від загальновідомих містить наступний алгоритм: 1) оцінювання ефективності виконання службових обов'язків фахівців системи бренд-менеджменту; 2) оцінювання ефективності задіяних інструментів бренд-менеджменту; 3) оцінювання маркетингових показників результативності бренд-менеджменту. Запропонований підхід дозволяє оптимізувати функціонування системи бренд-менеджменту та максимізувати її внесок в підвищення рентабельності роботи підприємств легкої промисловості.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що використання теоретичних та методологічних положень, зазначених у дисертаційній роботі можуть бути використані на підприємствах легкої

промисловості для впровадження системи бренд-менеджменту та просування бренду у сфері fashion.

Наукові результати дисертації впроваджено у діяльність Наукового парку Одеського політехнічного університету (акт впровадження № 83-1 від 29.12.2020), Української асоціації маркетингу (акт впровадження № 3 / 4-20 від 15.04.2020), ПП «Ярослав» (акт впровадження № 139 від 11.06.2020), ФОП «Шишкіна Олена Сергіївна» (акт впровадження № 1 від 10.15.2020). Результати дисертації використано у навчальному процесі Державного університету «Одеська політехніка» при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Тренінг-курс за професійним спрямуванням», «Контекстна реклама» (акт впровадження № 958/05-06 від 13.05.2021 р.).

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, позиціонування, маркетингові комунікації, айдентика, fashion-брендинг, SMM, e-commerce, дизайн, стратегічне планування.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу

1. Oklander M., A. Kudina A. Channels for promotion of fashion brands in the online space. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7. № 2. P. 179–187. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1111/1152>

Монографії

2. Kudina A. Dominants of development of ukrainian clothing brands. *Marketing Technologies of Business Development: monograph* / Edited by

Mykhailo Oklander, Magdalena Wierzbik-Strońska. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2020. P. 106–113. URL: <http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/ad0b980908d0c584ab13e6317b827cd9.pdf>

Статті в наукових виданнях, включених до переліку фахових видань України

3. Кудіна А.В. Роль визначників бренду у формування лояльності споживачів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 37. С. 56–62. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/37-2019/10.pdf>
4. Кудіна А.В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 2. С. 61–71. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/103>
5. Кудіна А.В. Система бренд-менеджменту підприємств Fashion-індустрії. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 5 (1). С. 113–125. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/132>

Опубліковані праці апробаційного характеру

6. Кудіна А.В. Роль якості професійної освіти маркетолога у підвищенні ефективності його діяльності. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: матеріали наук.-практ. конф., 25 жовтня 2017 р. Київ: ДУТ, 2017. С. 389–391. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/n_5076_55895532.pdf
7. Кудіна А.В. Поняття бренду та його основних компонентів. *Маркетинг і цифрові технології*: матеріали наук.-практ. конф., 25-26

травня 2018 р. Одеса: ОНПУ, 2018. С. 99–100. URL: <http://mdt-opu.com.ua/files/download/3.pdf>

8. Кудіна А.В. Інструменти підвищення залученості аудиторії в Instagram для просування бренду. *Маркетинг і цифрові технології: матеріали наук.-практ. конф., 24-25 вересня 2020 р.* Одеса: ОНПУ, 2020. С. 50–51. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/files/download/2020/sbornik-tezisov2020.pdf>

ABSTRACT

Kudina A.V. Brand management of light industry enterprises. - Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for the PhD degree in specialty 075 – Marketing. Odessa Polytechnic State University Ministry of Education and Science of Ukraine, Odessa, 2021.

The dissertation is devoted to understand the "brand" and "brand management" terms and main processes. Influence of the brand name on the customer loyalty has been determined. The types of brand determinants, their purpose and form are considered. Trends in the development of the main attributes of the brand, such as: name, logo, corporate font and corporate colors, have been studied.

The use of colors in logos among the most profitable brands in the world, as well as the perception of basic colors by consumers and their use in industries have been studied. It's determined how brand identity affects the formation of consumers perceptions of the brand and what should be considered before introducing product or service to the consumer.

The sector of light industry of Ukraine is analyzed including place in the production sector of the economy. The structure of the domestic clothing market of Ukraine is studied. It was found that own production is only 18.8%.

A scientific and methodological approach to assessing the competitiveness of brands of light industry enterprises has been developed which includes multidimensional diagnostics: assessment of the main determinants of brands; analysis of positioning and competitive advantages; analysis of relevant competitiveness criteria adapted to the characteristics of consumer behavior in the Ukrainian clothing market (according to the author's field research). This approach allows to determine the advantages and disadvantages of Ukrainian

brands in relation to foreign brands and to form an effective strategy for the promotion of domestic fashion brands.

The importance of brand formation in the field of light industry is covered. The reasons why it's difficult for Ukrainian brands to compete with Western big companies of the fashion industry are studied.

The analysis of the factors influencing the choice of consumers when buying clothes as well as the motives and ways of shopping. It was found that the most important criteria of buying are the design and quality of the product. At the same time consumers make a choice among the brands they already know. More than 90% of consumers prefer international brands.

An analysis of the positioning and competitive advantages of Ukrainian and international brands as well as an analysis of consumer characteristics and brand value from the perspective of consumers of Ukrainian and international brands. It was found that the position of most clothing brands in the mass market segment does not differ from each other. Almost all brands that have been analyzed position themselves as manufacturers of quality clothing at a reasonable price that meets modern trends. With such positioning it's quite difficult to identify significant differences and separate one manufacturer from another.

An assessment of the competitiveness of Ukrainian clothing brands in comparison with international brands present in the Ukrainian market. It was found that Ukrainian brands are competitive in such indicators as: clothing design, product quality, price, number of physical outlets, online store interface, social media pages, level of service. At the same time, they have low indicators of competitiveness in terms of assortment, presence of the brand on marketplaces and brand awareness.

This work proposes a clarification of the economic essence of the concept of "enterprise brand management system" as an organizational and functional mechanism (subsystem) of marketing which is designed to solve sales problems by transforming a trademark into a brand which means the formation of a target

audience of loyal consumers, the volume of purchases of which enough to be competitive. This understanding of the concept of "enterprise brand management system" allows to deepen the terminological foundations of marketing in terms of determining the place and role of brand management.

An organizational and methodological approach to brand management of light industry enterprises has been developed which in contrast to the existing organizational forms of brand management takes into account the specifics of light industry enterprises, modern omnichannel marketing tools, global trends in the division of labor in fashion industry, corporate culture of brand management. which provides strengthening of cross-functional coordination, creates preconditions of profitable functioning of the enterprises of light industry.

Scientific and applied recommendations for the use of modern digital marketing tools for the promotion of fashion brands including: website and mobile application, marketplaces and social networks. Recommendations are given on: 1) the functionality of the online store for fashion brands; 2) criteria for selecting marketplaces for sales of brand goods; 3) identified and justified the most suitable social networks for brand promotion and ways of their interaction with the company's website.

Improved scientific and methodological support of the analytical component of procedures for working with consumers at each stage of the "sales funnel" of light industry, taking into account the specifics of formation and promotion of fashion brands, motives of clothing consumers, features of selected social networks and appropriate digital services. The obtained results allow to quickly remove obstacles to the "buyer's path" in the marketing environment of light industry enterprises.

The methodological basis of managing the product range of light industry enterprises is improved which in contrast to the classic ones involves the implementation of the management process based on the following algorithm: 1) collection of analytical data (industry trends, competitors, preferences of the

target audience); 2) control of compliance of assortment policy of the concept of DNA of brands; 3) testing of samples of finished products by focus groups on the design, quality and convenience of products. The introduction of the proposed management architecture allows to preserve the identity and recognizability of brands to increase market share of light industry enterprises.

The practical significance of the obtained results is that the use of theoretical and methodological provisions mentioned in the dissertation can be used in light industry to implement a brand management system and brand promotion in fashion.

The scientific results of the dissertation are implemented in the activities of the Science Park of Odessa Polytechnic University (implementation act № 83-1 from 29.12.2020), the Ukrainian Marketing Association (implementation act № 3 / 4-20 from 15.04.2020), Private Enterprise "Yaroslav" (implementation act № 139 from 11.06.2020), Individual Entrepreneur "Shyshkina Olena Serhiivna" (implementation act № 1 from 10.05.2021). The results of the dissertation were used in the educational State University "Odessa Polytechnic" in teaching the disciplines "Marketing", "Training course for professional purposes", "Contextual advertising" (implementation act No. 958 / 05-06 of 13.05.2021).

Key words: brand, brand management, positioning, marketing communications, identity, fashion branding, SMM, e-commerce, design, strategic planning.

LIST OF THE APPLICANT'S PUBLICATIONS

Articles in scientific periodicals of other states that are members of the Organization for Economic Cooperation and Development and / or the European Union

1. Oklander M., A. Kudina A. (2021) Channels for promotion of fashion brands in the online space. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 7, no.

2, pp. 179–187. Available at:
<http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1111/1152>

Monographs

2. Kudina A. (2020) Dominants of development of ukrainian clothing brands. Marketing Technologies of Business Development: monograph / Edited by Mykhailo Oklander, Magdalena Wierzbik-Strońska. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, pp. 106–113. Available at:
<http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/ad0b980908d0c584ab13e6317b827cd9.pdf>

Articles in scientific publications included in the list of professional publications of Ukraine

3. Kudina A.V. (2019) Rol vyznachnykiv brendu u formuvannia loialnosti spozhyvachiv [The role of brand determinants in the formation of consumer loyalty]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu* [Scientific Bulletin of the International Humanities University], no. 37, pp. 56–62. Available at: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/37-2019/10.pdf> (in Ukrainian)
4. Kudina A.V. (2020) Diievi instrumenty prosuvannia fashion-brendiv cherez sotsialnu merezhu Instagram [Effective tools for promotion fashion brands through the Instagram social network]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and digital technologies], no 2, pp. 61–71. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/103>
5. Kudina A.V. (2021) Systema brend-menedzhmentu pidpriemstv Fashion-industrii [Brand management system of Fashion industry enterprises]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and digital technologies], no.

5 (1). pp. 113–125. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/132>

Published works of approbation nature

6. Kudina A.V. (2017) Rol yakosti profesiinoi osvity marketoloha u pidvyshchenni efektyvnosti yoho diialnosti [The role of the quality of professional education of a marketer in improving the efficiency of its activities]. Proceedings of the *Marketynh maibutnoho: vyklyky ta realii (Ukraine, Kyiv, October 25, 2017)*. Kyiv: State University of Telecommunications, pp 389–391. Available at: http://www.dut.edu.ua/uploads/n_5076_55895532.pdf
7. Kudina A.V. (2018) Poniattia brendu ta yoho osnovnykh komponentiv [The concept of brand and its main components]. Proceedings of the *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii (Ukraine, Odesa, May 25-26, 2018)*. Odesa: ONPU, pp. 99–100. Available at: <http://mdt-opu.com.ua/files/download/3.pdf>
8. Kudina A.V. (2020) Instrumenty pidvyshchennia zaluchenosti audytorii v Instagram dlia prosuvannia brendu. [Tools to increase audience engagement on Instagram to promote the brand]. Proceedings of the *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii (Ukraine, Odesa, September 24-25, 2020)*. Odesa: ONPU, pp. 50–51. Available at: <https://www.mdt-opu.com.ua/files/download/2020/sbornik-tezisov2020.pdf>