

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

**ГРАНАТ ЛІЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА**

УДК 659.126:[004.738.5:339

**УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ  
ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**Автореферат**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

**Київ - 2021**

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі маркетингу в Київському національному торговельно-економічному університеті Міністерства освіти і науки України

**Науковий керівник** доктор економічних наук, професор  
**Бондаренко Олена Сергіївна,**  
Київський національний торговельно-економічний університет, завідувач кафедри маркетингу

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**Зборовська Ольга Михайлівна,**  
Запорізький національний університет,  
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування

кандидат економічних наук, доцент  
**Капінус Лариса Василівна,**  
Національний університет харчових технологій,  
доцент кафедри маркетингу

Захист відбудеться 27 квітня 2021 р. о 14:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.055.01 у Київському національному торговельно-економічному університеті за адресою: 02156, м. Київ, вул. Кіото, 21, корпус Д, ауд. Д-221.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Київського національного торговельно-економічного університету за адресою: 02156, м. Київ, вул. Кіото, 19.

Автореферат розіслано 26 березня 2021 р.

**Вчений секретар**  
спеціалізованої вченої ради

**Барабаш Н.С.**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Початок XXI ст. демонструє глобальний розвиток мережі Інтернет. Обсяги онлайн-продажів у світовій економіці зростають. Згідно з інформацією компанії Statista очікується, що у 2021 р. вони становитимуть 4,9 трлн дол. США. За даними Internetworldstats, Factum Group Ukraine та InternetUA сьогодні майже 94% населення України користується Інтернетом і 6 з 10 українців є регулярними онлайн-користувачами. Пенетрація мережі Інтернет стимулює поширення та розвиток електронної торгівлі. Стрімке зростання обсягів електронної торгівлі потребує її дослідження в науковому та практичному контекстах, актуалізує питання управління інтернет-магазинами та обумовлює використання сучасних маркетингових технологій, зокрема брендингу, в онлайн-середовищі. З огляду на це, набувають актуальності питання пошуку ефективних механізмів управління брендами підприємств роздрібною електронною торгівлі (ПРЕТ).

Теорії та практиці управління брендами в підприємницькій діяльності в онлайн-середовищі присвячено праці сучасних дослідників. Теоретичні аспекти маркетинг-менеджменту на підприємствах торгівлі визначено Д. Гілбертом, Ф. Котлером, Ж.-Ж. Ламбенем. Питання розвитку електронної комерції висвітлено такими авторами, як Д. Антоненко, О. Кот, Н. Кудирко, Р. Федоряк. Особливості функціонування інтернет-магазинів розглядали науковці В. Апопій, В. Кравець, О. Фоміна. Маркетингові інструменти управління продажем в е-комерції розкрито І. Гамовою, І. Дахно, В. Драчовим, Т. Дубовик, Л. Капінус. Теоретико-методичні аспекти створення брендів та реалізації бренд-менеджменту (БМ) на підприємствах відображено Д. Аакером, Т. Гедом, С. Девісом, А. Длігачем, А. Елвудом, О. Зборовською, Е. Йохімштайлером, К. Келлером, Я. Приходченко, Є. Роматом, А. Старостіною, М. Чикусовою, Д. Яцюком. Взаємозв'язок електронної торгівлі та брендів досліджено Н. Безруковою, Д. Гаргулою, Р. Окрепким, О. Пономарьовою, Л. Тимченко. Попри вагомий теоретичний та методологічний доробок теоретико-методичні та практичні аспекти управління брендом ПРЕТ потребують подальшого дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційну роботу виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Київського національного торговельно-економічного університету в межах теми «Управління маркетингом підприємства роздрібною торгівлі» (номер державної реєстрації 0117U000061). Особистий внесок автора полягає у розробленні інструментарію бренд-орієнтованого управління системою маркетингу підприємств роздрібною електронною торгівлі.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є розроблення теоретико-методичних підходів та практичних рекомендацій щодо управління брендом підприємства роздрібною електронною торгівлі.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- визначити сутність та значення бранда в діяльності підприємства роздрібної електронної торгівлі;
- обґрунтувати структуру інтегрованої системи управління брендом підприємства;
- доповнити сучасні підходи до моделювання процесів управління брендом підприємства роздрібної електронної торгівлі;
- охарактеризувати тенденції ринку роздрібної електронної торгівлі;
- систематизувати фактори формування й розвитку бранда підприємства роздрібної електронної торгівлі;
- оцінити стан управління брендом вітчизняних підприємств роздрібної електронної торгівлі;
- обґрунтувати бренд-орієнтовані функції управління маркетингом підприємства роздрібної електронної торгівлі;
- розробити функціональну модель бренд-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю роздрібної електронної торгівлі;
- запропонувати систему показників оцінювання ефективності управління брендом підприємства роздрібної електронної торгівлі.

*Об'єктом дослідження* є процес управління брендами підприємств роздрібної електронної торгівлі.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів щодо забезпечення ефективного управління брендами підприємств роздрібної електронної торгівлі.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дисертаційної роботи становлять фундаментальні праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем бренд-менеджменту у сфері електронної торгівлі.

У процесі вирішення поставлених завдань використано такі методи: структурно-порівняльний та семантичний аналіз (для уточнення й упорядкування термінології у понятійному апараті управління брендами ПРЕТ); наукового абстрагування (для обґрунтування доцільності створення інтегрованої системи управління брендом ПРЕТ), порівняльного аналізу (при дослідженні сучасних підходів до моделювання процесів управління брендом підприємства), статистичного аналізу (для оцінювання сучасного стану управління брендами ПРЕТ в Україні), анкетного опитування (з метою визначення та оцінювання ключових факторів формування й розвитку бранда ПРЕТ), системного аналізу та синтезу (для формування функціональної бренд-орієнтованої моделі управління маркетингом ПРЕТ), експертних оцінок та експериментальний (при розробленні та апробації системи показників оцінки ефективності управління брендом ПРЕТ). Для збору та обробки кількісної інформації використано сучасні інформаційні технології та програмне забезпечення.

Інформаційною базою дослідження слугували нормативно-правові акти, статистичні та аналітичні матеріали, дані Державної служби статистики України, звіти, огляди та рейтинги локальних і міжнародних організацій та компаній, інформаційні ресурси мережі Інтернет, матеріали, зібрані в результаті проведення власних досліджень серед інтернет-користувачів та

представників електронної роздрібної торгівлі, звітність підприємств роздрібної електронної торгівлі.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у поглибленні та розвитку теоретико-методичних підходів до управління брендами підприємств роздрібної електронної торгівлі.

Найбільш вагомими науковими результатами дослідження стали такі:

*вперше:*

- розроблено концептуальні положення бренд-орієнтованого управління маркетингом підприємства роздрібної електронної торгівлі, які поєднують відповідні принципи, цілі, функції, методи та інструменти, відображають застосування функціональної бренд-орієнтованої моделі створення й розвитку бренда ПРЕТ в онлайн-середовищі, що створює передумови для підвищення ефективності управління брендами ПРЕТ у мережі Інтернет, сприяє досягненню цілей маркетингу підприємства та розвитку електронної комерції загалом;

*удосконалено:*

- теоретичні підходи до уточнення та розмежування сутності понять «інтернет-магазин» та «підприємство роздрібної електронної торгівлі», за яких інтернет-магазин є: онлайн-інструментом або майданчиком на базі певного сайту, надає інформацію щодо продуктів і послуг продавця та його контактні дані, що, на відміну від існуючих, відображає споживчий контекст розуміння даного поняття. Підприємство роздрібної електронної торгівлі – таке, що частково або повністю здійснює електронну торгівлю за допомогою інтернет-магазину; сформоване визначення сприяє розвитку термінологічного апарату та забезпечує конкретизацію дій у сфері управління брендом ПРЕТ;

- класифікацію інтернет-магазинів, яку доповнено такими бренд-орієнтованими класифікаційними ознаками: наявність функціоналу з оформлення замовлення онлайн; асортиментна спеціалізація інтернет-магазину та бренд-асортимент інтернет-магазину; спорідненість брендів інтернет-магазину; модель бізнесу; база створення; тип товару інтернет-магазину за попитом, що дає змогу відповідному ПРЕТ посилити релевантність стратегічних і тактичних рішень щодо управління брендом;

- теоретико-методичний інструментарій реалізації функцій бренд-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю ПРЕТ в частині вибору стратегій виходу на ринок і розвитку бренда, сегментування та позиціонування, формування ідентичності бренда; що надає можливість підвищити рівень адаптованості ПРЕТ до сучасних умов створення та розвитку бренда в онлайн-середовищі;

*набули подальшого розвитку:*

- понятійно-категоріальний апарат бренд-менеджменту шляхом визначення сутності поняття «бренд підприємства роздрібної електронної торгівлі», як бренду підприємства, що частково або повністю веде свою діяльність за допомогою інтернет-магазину та одним із його обов'язкових атрибутів є веб-адреса розміщення інтернет-магазину; уточнення сутності

понять: «бренд» – унікальна нематеріальна субстанція, що заради взаємної вигоди покупців і продавців існує у свідомості людей для диференціації об'єктів завдяки їхнім уявним атрибутам та матеріальним характеристикам; «бренд-менеджмент» – управлінська діяльність, що передбачає побудову, розвиток та підтримку портфеля брендів підприємства шляхом виконання певних функцій за допомогою комплексу маркетингових інструментів та технологій з метою досягнення довгострокових лідируючих позицій на цільових ринках та, як наслідок, максимізації марочного капіталу; на відміну від існуючих, такі підходи відображають багатоаспектність відповідних понять, наголошують на психологічних характеристиках брендів та конкретизують цільові орієнтири бренд-менеджменту;

- класифікація брендів, яка, на відміну від існуючих, розширена трьома класифікаційними ознаками з урахуванням актуальних тенденцій диджиталізації маркетингового середовища: предметна спрямованість (бренди офлайн-підприємств та бренди ПРЕТ); середовище походження (бренди, створені он- та офлайн); середовище просування (онлайн-бренди, офлайн-бренди, гібридні бренди), що сприяє підвищенню ефективності бренд-менеджменту завдяки більш обґрунтованому вибору релевантних методів та інструментів управління;

- систематизація ключових бренд-орієнтованих факторів управління ПРЕТ шляхом групування за виокремленими напрямками (стратегічні, товарні, цінові, збутові, комунікаційні, репутаційні, лояльності, технологічні, сервісні, ресурсні), що створює умови визначення додаткових векторів підвищення ефективності управління брендом та слугує підґрунтям для формування системи специфічних функцій бренд-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю ПРЕТ;

- загальні принципи бренд-менеджменту, які, на відміну від існуючих, доповнені принципом єдності сутності бренда ПРЕТ в оф- та онлайн-середовищі, що дає змогу врахувати специфіку онлайн-брендингу та забезпечує досягнення цілей бренд-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю підприємства роздрібною електронною торгівлі.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у доведенні розроблених теоретичних і науково-методичних положень до рівня практичних рекомендацій, що можуть бути використані ПРЕТ для ефективного управління брендом. До результатів, які мають прикладне значення, належать:

- рекомендації щодо організації процесу управління брендом підприємства, що забезпечують максимізацію результативності виконання кожної специфічної бренд-орієнтованої функції управління маркетингом ПРЕТ у межах виконання загальних функцій менеджменту, передбачають комплексний аналіз можливостей компанії, формування стратегічних цілей розвитку, визначення способів та інструментарію їх досягнення, а також контроль результатів діяльності;

- функціональна бренд-орієнтована модель управління маркетинговою діяльністю ПРЕТ, що враховує специфіку створення та розвитку бренда

інтернет-магазину в мережі онлайн, складається з двох блоків (функції бренда ПРЕТ та бренд-орієнтовані функції управління маркетинговою діяльністю ПРЕТ), реалізується за відповідними рівнями бренд-менеджменту, слугує комплексною інформаційною базою для стратегічного бренд-орієнтованого планування і вибору пріоритетних маркетингових аспектів діяльності;

- портфель бренд-стратегій формування інтернет-магазину та стратегій бренд-орієнтованого розвитку ПРЕТ; для кожної зі стратегій розроблено аналітичну характеристику та рекомендовано алгоритм дій, що спрощує для ПРЕТ вибір оптимального сценарію розвитку бренду;

- алгоритм побудови позиціонування брендів ПРЕТ із послідовними варіантами карт позиціонування, який дає змогу підприємствам залежно від стану кон'юнктури ринку, власних ресурсів та конкурентних переваг обрати перспективний напрям позиціонування, заснований на сукупності переважно раціональних або емоційних ознак;

- критерії мікросегментування, що враховують особливості діяльності в онлайн-середовищі (середовище купівельної активності клієнтів, орієнтація на бренд, досвід покупок на ПРЕТ); використання критеріїв сприяє оптимізації бренд-орієнтованої маркетингової діяльності завдяки урахуванню вимог цільових споживачів;

- система показників оцінювання ефективності управління брендом ПРЕТ, що передбачає групування показників за напрямками: проникнення бренду; обізнаність про бренд; ідентичність бренду; лояльність до бренду; марочний капітал бренду; оцінка реалізації бренд-орієнтованих маркетингових функцій ПРЕТ на основі бенчмарку; система показників забезпечує всебічне і об'єктивне оцінювання ефективності управління брендом ПРЕТ, а також визначення напрямів його подальшого підвищення.

Результати досліджень, що отримані в дисертаційній роботі, впроваджено в практичну діяльність ПП «Антошка» (довідка №01-02/21 від 05.02.2021), ФОП Нестеренко О.М., ТМ «Містер Воллет» (довідка №5/12-2020 від 25.12.2020), ФОП Назарько А.В., ТМ «Познавалка» (довідка №7 від 18.12.2019) шляхом представлення оцінок ефективності управління їхніми корпоративними брендами в мережі онлайн із наданням відповідних до цього рекомендацій щодо покращання БМ.

**Особистий внесок автора.** Дисертаційна робота є завершеною кваліфікаційною науковою працею. Наукові положення, висновки та рекомендації, що виносяться на захист, отримано безпосередньо автором і є власним науковим доробком. Особистий внесок автора в опублікованих у співавторстві працях наведено у списку наукових праць. Основні положення знайшли відображення в опублікованих працях. Внесок дисертанта в роботи, опубліковані у співавторстві, конкретизовано у списку публікацій.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення та результати дисертаційної роботи оприлюднено на таких українських та міжнародних науково-практичних конференціях: Міжнародна науково-практична конференція «Re'Mark-2020» (Київ, 2020 р.), Міжнародна науково-практична

конференція «Re'Mark-2018» (Київ, 2018 р.), Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Двадцять п'яти економіко-правові дискусії» за напрямом «Маркетинг» (м. Львів, 2018 р.), Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Шістнадцяті економіко-правові дискусії» за напрямом «Маркетинг» (м. Львів, 2017 р.), VIII Міжнародна науково-практична конференція «Глобальні проблеми економіки та фінансів» секції «PR, реклама і маркетинг» (м. Харків, 2017 р.).

**Публікації.** За результатами дисертаційної роботи опубліковано 11 наукових праць, з них: 3 – у наукових фахових виданнях, 5 – у наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз, 3 – в інших наукових виданнях.

**Структура та обсяг дисертаційної роботи.** Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (173 найменування) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 279 сторінок, з яких основний текст викладено на 216 сторінках. У дисертації міститься 33 таблиці, 55 рисунків та 17 додатків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, предмет, об'єкт дисертаційної роботи, сформульовано наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, наведено інформацію про апробацію та публікацію результатів дослідження.

У **першому розділі «Теоретичні засади управління брендом підприємства роздрібної електронної торгівлі»** визначено сутність бренда та його значення в діяльності ПРЕТ, розкрито зміст та структуру інтегрованої системи управління брендами підприємства, систематизовано методологічні підходи до моделювання процесів та структури системи БМ підприємств.

На основі опрацювання існуючих науково-практичних підходів досліджено багатогранну сутність бренда з метою встановлення особливостей його функціонування в оф- та онлайн-середовищі. Запропоновано тлумачити бренд як унікальну нематеріальну субстанцію, що заради взаємної вигоди покупців і продавців існує у свідомості людей для диференціації об'єктів завдяки їхнім уявним атрибутам та матеріальним характеристикам. Систематизовано основні характеристики бренда, що в сукупності формують його силу, досліджено функції бренда. Сформовано сутність поняття «бренд підприємства роздрібної електронної торгівлі» – бренд підприємства, що частково або повністю веде свою діяльність за допомогою інтернет-магазину та одним із його обов'язкових атрибутів є веб-адреса розміщення інтернет-магазину. Класифікацію брендів доповнено ознаками, що відображають їх взаємозв'язок з онлайн-середовищем: предметна спрямованість, середовище походження та просування. Визначено місце брендингу в системі бренд-менеджменту, сформовано поняття корпоративного інтернет-брендингу.

Доведено вагоме значення бренда для споживачів і підприємств як актуального інструменту маркетингу, що впливає на рівень лояльності,



формування репутації та загальний успіх компанії. Розкрито особливі переваги, що отримують ПРЕТ від володіння брендом.

Результати аналізу інформаційних джерел засвідчили недосконалість існуючої термінології у сфері е-торгівлі та бренд-орієнтованого управління комерційними інтернет-проектами. На основі компаративного аналізу сформульовано авторське визначення поняття «інтернет-магазин» та проведено його розмежування із ПРЕТ: інтернет-магазин – це онлайн-інструмент або майданчик на базі певного сайту, що надає інформацію щодо продуктів і послуг продавця та його контактні дані; підприємство роздрібної електронної торгівлі – таке, що частково або повністю здійснює електронну торгівлю за допомогою інтернет-магазину. Запропоновано вдосконалену класифікацію інтернет-магазинів з використанням бренд-орієнтованих класифікаційних ознак (табл.1).

Виходячи з того, що теоретичні засади бренд-менеджменту ПРЕТ мають бути сформовані відповідно до сутності управління брендами в цілому, досліджено сутність БМ, запропоновано розуміти його як управлінську діяльність, що передбачає побудову, розвиток та підтримку портфеля брендів підприємства шляхом виконання певних функцій за допомогою комплексу маркетингових інструментів та технологій з метою досягнення довгострокових лідируючих позицій на цільових ринках та, як наслідок, максимізації марочного капіталу. Складено й охарактеризовано інтегровану структуру БМ, визначено переваги його застосування. Обґрунтовано висновок про необхідність втілення БМ як бренд-орієнтованого управління підприємством в цілому відповідно до стадії життєвого циклу бренда компанії.

Дослідження кожного елемента структури БМ показало, що особливості бренд-менеджменту ПРЕТ досі чітко не визначені; зокрема, практично немає досліджень, в яких інтернет-магазин виступав би об'єктом БМ, а не лише каналом чи інструментом комунікації. Отже, цілі, принципи, функції, технології та показники оцінки ефективності БМ потребують специфікації з метою формування обґрунтованих рекомендацій щодо управління брендом ПРЕТ.

Аналіз етапів бренд-менеджменту дав змогу запропонувати циклічний підхід до здійснення цього процесу, імплементація якого забезпечить виконання як загальних, так і специфічних функцій БМ.

Дослідження супідрядності моделей бренд-менеджменту та бренда показало, що модель бренда є частиною моделі БМ, а особливість моделі бренда для ПРЕТ полягає у наявності доменного імені та адреси вебресурсу.

Передумовою підвищення ефективності управління брендом ПРЕТ є формування цілісної моделі БМ, яка є зрозумілою для працівників усіх рівнів управління ПРЕТ, спрямовує та логічно пов'язує їхні дії. Проведено дослідження існуючих теоретичних та практичних моделей бренд-менеджменту, охарактеризовано існуючі кластери таких моделей,

## Бренд-орієнтована класифікація інтернет-магазинів

№	Класифікаційна ознака інтернет-магазину	Вид інтернет-магазинів	Значення класифікаційної ознаки
1	Наявність функціоналу з оформлення замовлення онлайн (мається на увазі будь-який доступний метод збору інформації про покупця – корзина або текстовий коментар, форма зворотного зв'язку)	- Сайт-візитка без можливості введення інформації покупцем - Інтернет-магазин із функціоналом для введення інформації покупцем	Можливість покупки добровільно (мається на увазі не технічні засоби куки, що збираються автоматично) залишити про себе інформацію визначає, чи зможе ПРЕТ створити базу даних про клієнтів з метою подальших повторних комунікацій та розвитку лояльності до бренду інтернет-магазину шляхом реалізації CRM. Це також впливає на застосовуваний комплекс інструментів маркетингових комунікацій – за наявності більшого обсягу персональних даних доступна більша кількість ІМК
2	Асортиментна спеціалізація інтернет-магазину	- Універсальний - Спеціалізований	Спеціалізація асортименту може визначати плани розвитку інтернет-магазину: утримання наявних позицій, поглиблення спеціалізації або розширення з можливим подальшим перетворенням у маркет-плейс
3	Бренд-асортимент інтернет-магазину	- Мультибрендовий - Монобрендовий	
4	Спорідненість брендів інтернет-магазину	- Бренд інтернет-магазину тотожний бренду товару - бренд інтернет-магазину є парасольковим або виступає посередником у продажі інших брендів	Спорідненість брендів визначає один з елементів бренду інтернет-магазину – чи буде його сутність базуватися на атрибутах брендів з асортименту або ж буде сформований як набір властивостей/атрибутів/якостей і лише підкріплюватися своїм товарним набором. Це також визначає тактику просування бренду інтернет-магазину, а саме – чи базуватимуться комунікації на інших брендах
5	Модель бізнесу	- інтернет-магазин з офлайн-представництвом - інтернет-магазин без офлайн-представництва	Модель бізнесу визначає атрибути бренду інтернет-магазину і впливає на його початкове сприйняття в плані довіри, надійності, доступності, а також інноваційності, прогресивності, сучасності. Це також впливає на вартість ведення бізнесу, що відповідно впливає на цінову політику бренду
6	За базою створення	- інтернет-магазин, створений з нуля - інтернет-магазин, заснований на базі офлайн-підприємства	База створення інтернет-магазину визначає можливість чи необхідність перенесення бренду офлайн-підприємства на інтернет-магазин. Це потребує побудови нової моделі бренду чи адаптації існуючої, а також впливає на вибір позиціонування ПРЕТ. У випадку перенесення бренду офлайн-підприємства на інтернет-магазин, другий матиме переваги в просуванні
7	Тип товару інтернет-магазину за попитом	- Інтернет-магазин товарів повсякденного попиту - Інтернет-магазин ексклюзивних товарів або товарів ситуаційного попиту	Тип асортименту інтернет-магазину впливає на спосіб досягнення лояльності клієнтів, тобто на способи управління його брендом

Джерело: запропоновано автором

їхні переваги та недоліки, надано оцінку можливості застосування окремих моделей в контексті управління брендом ПРЕТ. Доведено, що існуючі моделі не покривають усі бізнесові ніші та потреби, зокрема не враховують особливості бренд-менеджменту ПРЕТ.

Виходячи з результатів типізації існуючих моделей БМ та з метою покращання ситуації з управлінням брендами інтернет-магазинів на українському ринку, запропоновано авторське бачення розроблення ідентичності бренда ПРЕТ та сформульовано основні вимоги до бренд-орієнтованої моделі управління маркетинговою діяльністю ПРЕТ. Модель має відповідати таким вимогам: адекватно відображати процес БМ та всі його елементи; враховувати особливості управління брендом ПРЕТ на кожному з етапів його життєвого циклу; бути простою і наочною для використання будь-якими ПРЕТ незалежно від характеристик; бути побудованою відповідно до принципів та методології БМ; давати змогу чітко окреслити стратегію бренда.

У другому розділі «Система управління брендом підприємства роздрібної електронної торгівлі» охарактеризовано стан і сучасні тенденції ринку електронної роздрібної торгівлі, виявлено й проаналізовано фактори формування та розвитку бренда ПРЕТ, діагностовано систему управління брендом ПРЕТ в Україні.

Нині спостерігається стрімке поширення мережі Інтернет у світі та в Україні зокрема, незважаючи на певні проблеми, що перешкоджають українській диджиталізації. Інтернет є доступним для більшості населення країни, основна інтернет-аудиторія є платоспроможною з широким спектром потреб. Така ситуація сприяє прискореному розвитку електронної комерції. Незважаючи на невисокий рівень готовності українських підприємств до онлайн-торгівлі та незначну її частку в загальному обсягу роздрібної торгівлі (8%), щорічно обсяги продажів через Інтернет зростають – очікується, що за підсумками 2020 р. цей показник становитиме близько 4 млрд дол. США. Відтак, актуальним завданням постає розроблення теоретичних, методологічних та практичних рекомендацій, що сприятимуть подальшому розвитку інтернет-магазинів.

На ринку України спостерігається різноваріантність створення та розвитку інтернет-проектів (робота виключно онлайн або омніканально, мультибрендова чи монобрендова стратегії, класичний інтернет-магазин або маркетплейс), при цьому беззаперечними залишаються перспективність електронної торгівлі та вагоме значення бренда в ній. Лідери світової онлайн-торгівлі володіють одними з найдорожчих брендів світу: ще у 2017 р. вартість бренда Amazon становила 64 млрд дол. США, в Україні в 2019 р. вартість бренда Rozetka – 302 млн дол. США. Результати аналізу товарного портфеля онлайн-торговців як за кордоном, так і в нашій державі свідчать про значущість брендів на товарному рівні. Важливу роль бренда для існування та розвитку ПРЕТ підтверджують і незалежні дослідницькі компанії. Проте успіх інтернет-проектів і можливість створення їхніх сильних брендів залежать від багатьох факторів. Це визначає необхідність

наукового симбіозу сфер управління ПРЕТ та бренд-менеджменту, доцільність поглибленого вивчення факторів, що сприяють формуванню і розвитку брендів ПРЕТ з метою розроблення науково-практичних рекомендацій, спрямованих на розвиток електронної комерції в Україні.

Для виявлення й систематизації факторів успіху брендів ПРЕТ проведено анкетування учасників ринку онлайн-торгівлі – як клієнтів, так і представників інтернет-магазинів.

Анкетування інтернет-покупців України показало, що українські онлайн-покупці є омніканальними, їхні рішення про здійснення покупок онлайн, а не офлайн обумовлені базовими чи функціональними критеріями.

Респонденти не завжди визнають роль брендів або недооцінюють окремі брендові елементи для себе при виборі конкретного ПРЕТ, хоча статистика купівельної активності свідчить про зворотне (рис. 1). Це вказує на наявність вільних ніш у свідомості онлайн-клієнтів і брендового потенціалу для українських ПРЕТ. Онлайн-користувачі є потенційно лояльними і віддають перевагу вже знайомим раніше інтернет-магазинам (рис. 2). Сформовано попит як на вузькоспеціалізовані ПРЕТ, так і на мультибрендові. Отже, для ПРЕТ побудова і розвиток їхніх брендів є нагальною потребою.

#### Частіше за все:

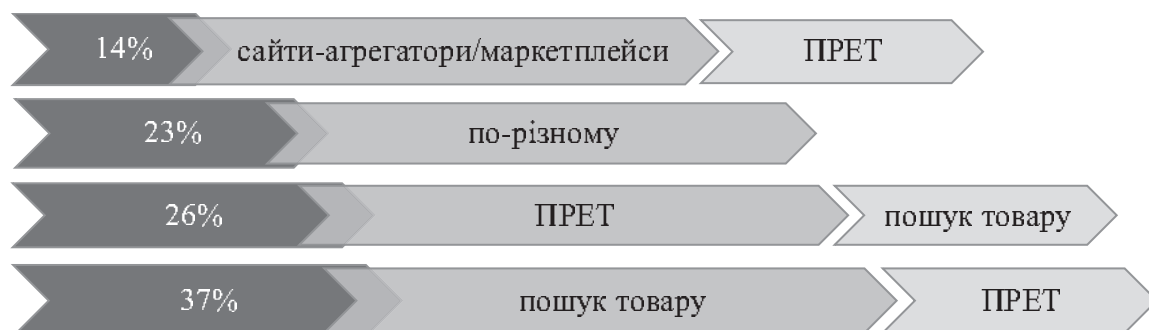
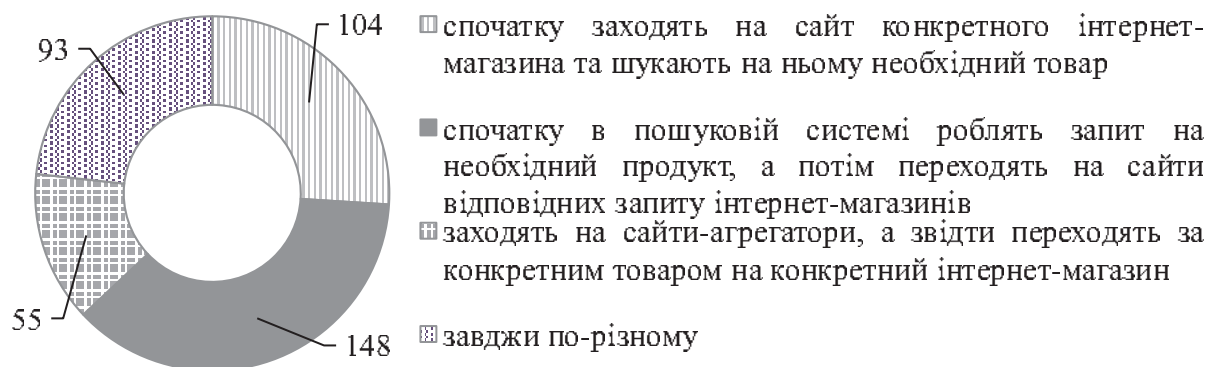


Рис.1. Алгоритм пошуку товарів у мережі Інтернет, кіл-ть осіб та у %

Джерело: складено автором на основі проведеного анкетування інтернет-покупців України

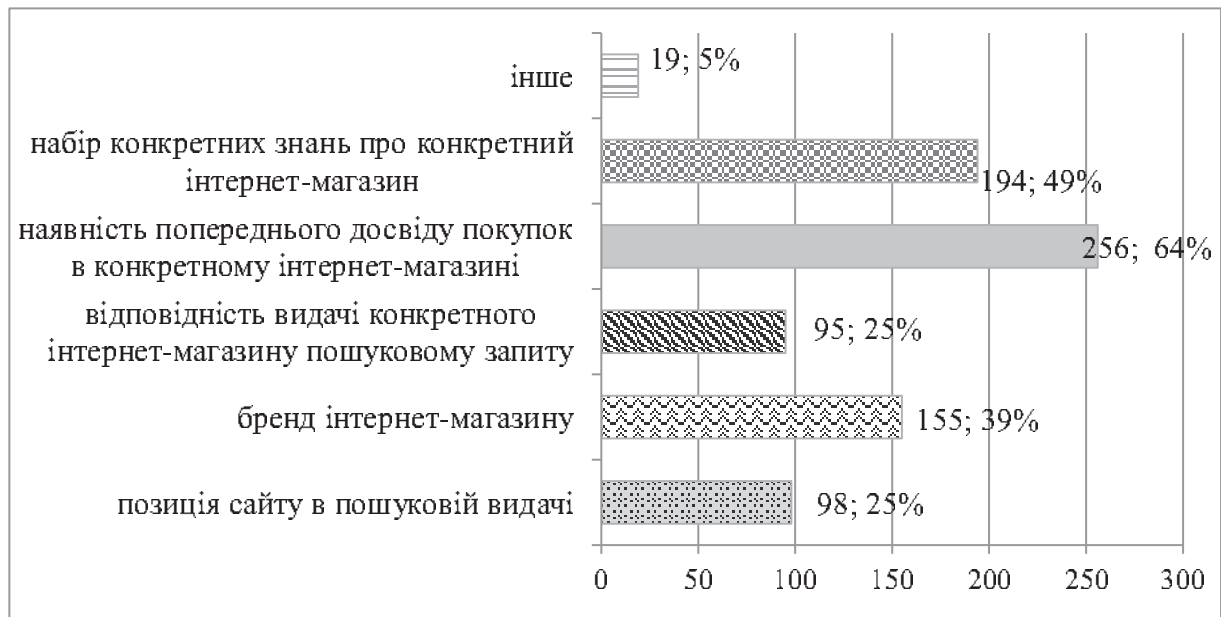


Рис. 2. Критерії вибору інтернет-магазинів у пошуковій видачі  
*Джерело:* складено автором на основі проведеного анкетування інтернет-покупців України

За даними анкетування інтернет-покупців визначено, оцінено та згруповано фактори вибору інтернет-магазину (табл. 2).

Таблиця 2

### Зведена оцінка груп факторів вибору інтернет-магазину покупцями

Група факторів	Загальна кін-ть балів*	Середня оцінка
Цінові	1984	2,48
Товарні	4526	2,26
Репутації	3009	1,88
Збутові	2918	1,82
Технологічні	1896	1,58
Лояльності	1768	1,47
Сервісні	1133	1,42
Комунікаційні	1929	1,21

\*Оцінка базується на сумарній кількості балів, що набрав окремий варіант. Максимально можлива оцінка – 3 бали, мінімальна – 0 балів.

*Джерело:* складено автором на основі проведеного анкетування інтернет-покупців України

Проте певні розбіжності між відповідями респондентів і статистикою їхньої активності в мережі, а також результати огляду ринку свідчать про те, що ПРЕТ, досліджуючи та враховуючи думки користувачів, не повинні ігнорувати сучасні маркетингові технології та інструменти. З огляду на це, наведений у табл. 2 перелік у подальшому доповнено стратегічними та ресурсними факторами.

Результати анкетування представників маркетингових служб та/або керівників українських ПРЕТ показали, що їхні оцінки значення факторів

успіху бренда не завжди збігаються з оцінками, наданими цільовою аудиторією.

Ситуацію з БМ на українському ринку роздрібної електронної торгівлі загалом можна охарактеризувати таким чином: лідери ринку демонструють найбільш бренд-орієнтований підхід до діяльності. Однак більшість ринку не відповідає сучасним вимогам: не проводяться або виконуються частково маркетингові дослідження ринку, не здійснюється робота щодо продуманого, а не стихійного формування бренда; не визначаються показники сили бренда; не застосовуються маркетингові бренд-орієнтовані технології та інструменти; окремі маркетингові інструменти використовуються лише з метою досягнення тактичних, а не бренд-орієнтованих стратегічних переваг; відсутня система показників оцінювання ефективності управління брендом ПРЕТ. Такий підхід до маркетингу ПРЕТ не можна назвати бренд-орієтованим, а поточна стадія розвитку згідно з концепцією еволюції бренд-менеджменту характеризується як «просування маркованого товару» та в деяких випадках – «управління іміджем бренда».

Ця ситуація пояснюється браком ресурсів – матеріальних та інтелектуальних (знання і досвід), відсутністю стратегічного і комплексного підходу до управління та недосконалою реалізацією окремих маркетингових елементів. Тому доцільним є розроблення концептуальних положень бренд-орієтованого управління маркетингом підприємства роздрібної електронної торгівлі та відповідних практичних рекомендацій щодо створення і розвитку брендів ПРЕТ.

У третьому розділі «Напрями удосконалення управління брендом підприємства роздрібної електронної торгівлі» сформовано систему бренд-орієтованих функцій управління маркетингом ПРЕТ, розроблено функціональну модель бренд-орієтованого управління маркетингом ПРЕТ, запропоновано систему показників оцінювання ефективності управління брендом ПРЕТ.

Перелік бренд-орієтованих факторів управління ПРЕТ, складений на основі кабінетних досліджень та результатів анкетних опитувань представників електронної торгівлі та онлайн-покупців, наведено в табл. 3.

Факторам кожної з 10 груп надано ґрунтовну характеристику відповідно до специфіки управління брендом у мережі Інтернет. Урахування зазначених факторів дасть змогу ПРЕТ досягти встановлених цілей бренд-менеджменту, тому систему факторів запропоновано трансформувати у систему специфічних бренд-орієтованих функцій управління маркетинговою діяльністю ПРЕТ. При виконанні кожної зі специфічних функцій мають відтворюватися основні етапи запропонованого раніше процесу управління брендом підприємства. Таким чином, здійснення вказаних функцій забезпечить втілення бренд-менеджменту відносно бренда ПРЕТ.

**Бренд-орієнтовані фактори управління ПРЕТ**

№	Група факторів	Фактори, значення яких визнають представники бізнесу	Фактори, значення яких визнають споживачі та представники бізнесу	Фактори, значення яких визнають покупці
1	<b>Стратегічного управління</b>	Маркетингове середовище		
		сегментація		
		позиціювання		
		моделювання		
2	<b>Товарні</b>		Якість товару	Наявність товару
			асортимент	країна-виробник товару
			портфель брендів у рамках асортименту	
			упаковка	
3	<b>Цінові</b>		Ціна на товари	
			цінові заходи стимулювання збуту	
			умови оплати	
4	<b>Збутові</b>		Наявність офлайн-представництва	
			представленість товару	
			способи отримання товару	
5	<b>Комунікаційні</b>	Комунікаційна політика	Представленість контактної інформації	
		позиція сайту у пошуковій мережі	відомість інтернет-магазину	
			ідентичний стиль бренда	
			заходи стимулювання збуту	
6	<b>Репутації</b>		Відгуки про інтернет-магазин	Безпека персональних даних
			рейтинг інтернет-магазину на сайтах-агрегаторах	
			рекомендації знайомих	
7	<b>Лояльності</b>	CRM-система	Програми лояльності	Власний попередній досвід покупок в інтернет-магазині
8	<b>Технологічні</b>		Юзабіліті сайту	
9	<b>Сервісні</b>		Наявність онлайн-консультантів	Швидкість обслуговування
			наявність додаткових послуг	гарантійне обслуговування
10	<b>Ресурсні</b>	Інформаційні (про ринок, споживачів, конкурентів)		
		фінансові		
		трудові		
		матеріально-технічні		

*Джерело:* складено автором

З метою сприяння реалізації комплексної, стратегічної бренд-орієнтованої діяльності інтернет-магазинів, і відтак, подальшому розвитку електронної комерції в Україні загалом, розроблено функціональну модель бренд-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю ПРЕТ (рис. 3), в

якій виокремлено два послідовних та взаємозалежних блоки – специфічні функції управління маркетинговою діяльністю ПРЕТ та функції бренду

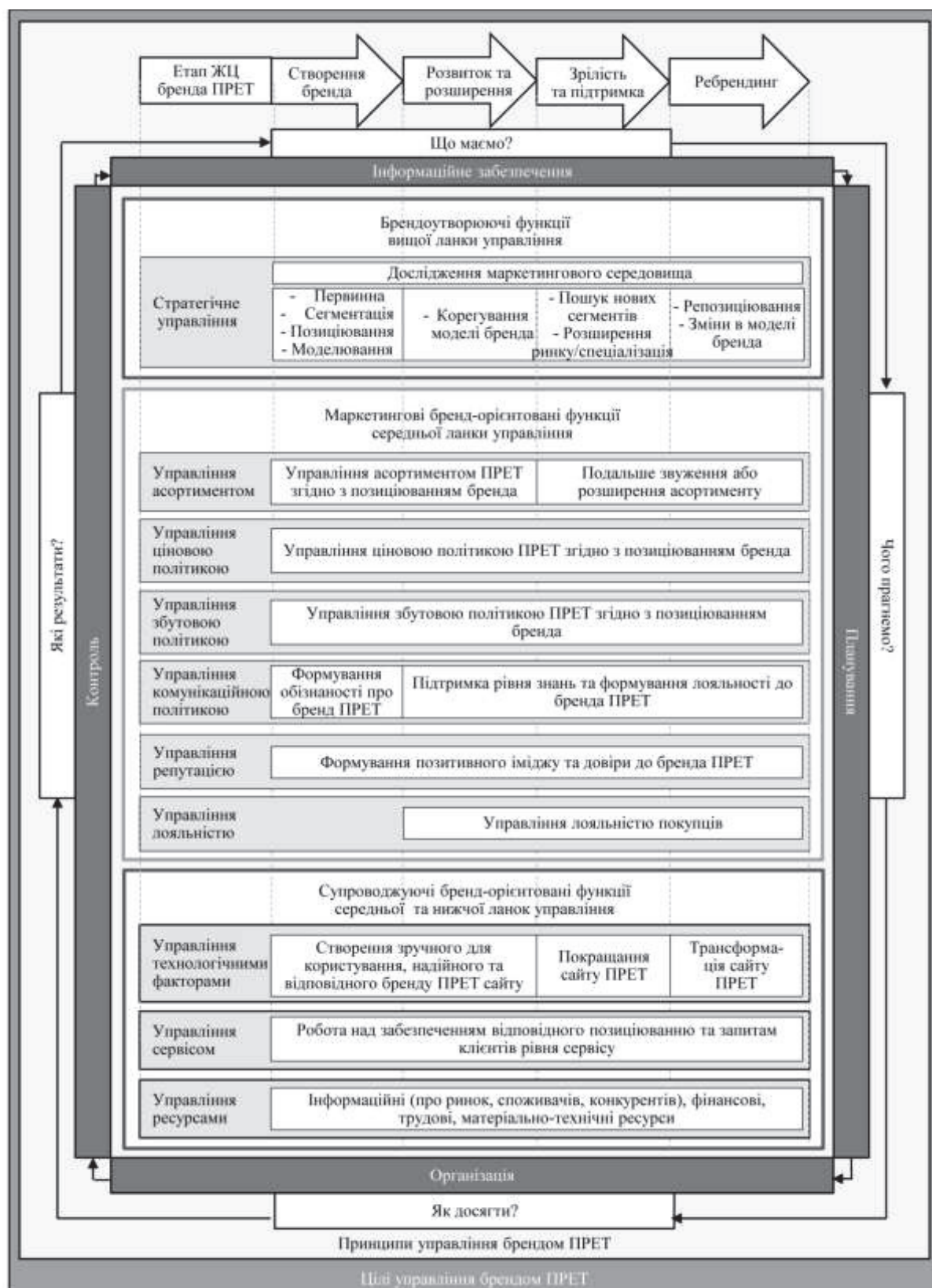


Рис. 3. Функціональна бренд-орієнтована модель управління маркетинговою діяльністю ПРЕТ

Джерело: складено автором



ПРЕТ. Запропонована модель є універсальною для будь-яких ПРЕТ; вона дає змогу кожному підприємству розробити власну унікальну бренд-орієнтовану стратегію з урахуванням усіх важливих етапів управління брендом та складових бренд-орієнтованого маркетингу.

Для забезпечення ефективного практичного застосування функціональної моделі бренд-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю ПРЕТ розроблено відповідні методичні рекомендації, зокрема, принципи управління брендом ПРЕТ і портфель бренд-стратегій формування та розвитку ПРЕТ (створення інтернет-магазину з нуля; диверсифікації; офлайн-бренда в онлайн-середовищі; створення партнера). Крім того, в межах реалізації окремих функцій моделі запропоновано додаткові бренд-орієнтовані критерії мікросегментування (середовище купівельної активності клієнтів; орієнтація на бренд; досвід покупок у цьому ПРЕТ), а також алгоритм побудови позиціювання брендів ПРЕТ, що визначає передумови вибору пріоритету раціональних чи емоційних факторів позиціювання (рис. 4, 5). Це сприятиме успішній імплементації функцій бренд-менеджменту в практику здійснення роздрібної електронної торгівлі.



Рис. 4. Алгоритм побудови позиціювання бренда ПРЕТ  
Джерело: складено автором



Рис. 5. Варіанти карт позиціювання для ПРЕТ в умовах сьогодення  
Джерело: складено автором

Важливим етапом бренд-менеджменту ПРЕТ є контроль досягнення встановлених цілей та оцінювання ефективності управління брендом. Відсутність науково-методичних підходів, адаптованих до специфіки об'єкта дослідження, а також релевантного практичного досвіду у сфері реалізації бренд-менеджменту ПРЕТ в Україні, обумовили необхідність розробки системи показників оцінювання результативності та ефективності брендом ПРЕТ. До неї включено дві групи показників: такі, що характеризують процес бренд-менеджменту в цілому (визначаються на основі функціональної моделі бренд-орієнтованого управління маркетингом ПРЕТ за допомогою бенчмарку) та такі, що відображають окремі характеристики бренда, які в сукупності формують його силу (проникнення бренда, обізнаність про бренд, ідентичність бренда, лояльність до бренда, капітал бренда). Запропоновано методичні підходи до визначення кожного з показників, що відображають специфіку функціонування бренда онлайн.

Апробація розроблених автором концептуальних положень та практичних рекомендацій щодо управління брендом підприємства роздрібної електронної торгівлі виконана за матеріалами таких ПРЕТ, як інтернет-магазини ТМ «Антошка», ТМ «Познавалка» та ТМ «Містер Воллет». З використанням рекомендованої системи показників оцінено результативність та ефективність управління зазначеними брендами; це дало змогу виявити переваги і недоліки бренд-менеджменту підприємств та сформулювати низку рекомендацій щодо підвищення ефективності управління брендами. Доведено, що впровадження функціональної моделі бренд-орієнтованого управління маркетингом надає можливість ПРЕТ «Познавалка» побудувати сильний бренд, а ПРЕТ «Антошка» та «Містер Воллет» розвивати існуючі бренди, з урахуванням важливих факторів їхнього зростання. Це підтверджує доцільність практичного впровадження результатів дисертаційного дослідження.

## ВИСНОВКИ

1. Стрімкий розвиток е-комерції та загострення онлайн-конкуренції обумовлюють прагнення інтернет-продавців диференціюватися за допомогою формування власних брендів, що є актуальною маркетинговою технологією сьогодення. Особливості бренд-менеджменту інтернет-магазинів, зокрема понятійно-категоріальний апарат, практично не сформульовані. На основі результатів аналізу існуючих науково-практичних підходів запропоновано власне визначення поняття «бренд» та визначено специфічну сутність бренда підприємства роздрібної електронної торгівлі як бренда підприємства, що частково або повністю веде свою діяльність за допомогою інтернет-магазину та одним із його обов'язкових атрибутів є вебадреса розміщення інтернет-магазину. Класифікацію брендів доповнено критеріями, що відображають їх приналежність до офлайн та/або онлайн-середовища. Запропоновано власне «споживче» трактування сутності інтернет-магазину та бренд-орієнтоване розширення класифікації інтернет-магазинів. Визначено поняття брендингу та корпоративного інтернет-

брендингу. Використання більш точної термінології створює підґрунтя для формування теорії ефективного бренд-менеджменту ПРЕТ.

2. Основою створення інтегрованої системи управління брендом ПРЕТ є наявність науково-обґрунтованого підходу до розкриття сутності бренд-менеджменту, принципів, цілей, функцій, методів, інструментів. Запропонований підхід до їх розкриття поєднує теоретичні та практичні аспекти створення й розвитку бренда підприємства, а також супідрядність моделей бренд-менеджменту та бренда. Це забезпечує структурування складових та етапів управління брендами ПРЕТ з урахуванням специфічних рис електронної комерції, які, крім наявності доменного імені та адреси вебресурсу, дають можливість врахувати життєвий цикл та технологію позиціювання бренда.

3. Ефективність управління брендом ПРЕТ забезпечується використанням комплексної моделі бренд-менеджменту. Результати аналізу свідчать, що науковцями та практиками розроблено багато вузькоспеціалізованих нішових моделей, які засновані на окремих технологіях, процесах, етапах БМ. Існуючі комплексні та стратегічні моделі не покривають усі бізнесові ніші та не можуть бути застосовані до бренд-менеджменту ПРЕТ. За результатами аналізу сформульовано власне бачення моделювання: модель бренд-менеджменту ПРЕТ має бути простою, універсальною, комплексною, побудованою з урахуванням особливостей структури та процесу бренд-менеджменту, як інструмент управління – надавати змогу чітко окреслити стратегію бренда.

4. Результати аналізу основних чинників маркетингового середовища ПРЕТ показали, що Інтернет доступний для більшості населення України, основна інтернет-аудиторія є платоспроможною з широким спектром потреб. Поточна ситуація загалом сприяє розвитку електронної комерції. Незважаючи на невисокий рівень готовності українських підприємств до онлайн-торгівлі, виявлено щорічне зростання обсягу інтернет-продажів. Практика е-торгівлі показує багатоваріантність створення та розвитку ПРЕТ (моно- та омніканальність, класичний інтернет-магазин або маркетплейс, мультибрендова чи монобрендова стратегії), при цьому для всіх проектів вагоме значення має бренд. Отримані результати досліджень свідчать про актуальність бренда для реалізації конкурентоспроможної маркетингової активності ПРЕТ.

5. Визначення напрямів формування та розвитку бренда ПРЕТ має спиратися на урахування потреб споживачів. Доведено, що успіх бренда ПРЕТ залежить від комплексу факторів, основними з яких є: цінові, товарні, репутаційні, збутові, технологічні, лояльності, сервісні, комунікаційні. Українські онлайн-покупці є омніканальними, їхні рішення про здійснення покупок онлайн обумовлюються базовими чи функціональними критеріями. Респонденти не завжди визнають ролі брендів або недооцінюють окремі брендові елементи для себе, однак статистика свідчить, що вони керуються

знанням брендів і є потенційно лояльними. Тому ПРЕТ повинні досліджувати і враховувати думку користувачів, працювати над базовими маркетинговими елементами, не ігноруючи й сучасні маркетингові технології та інструменти. Відтак, перелік факторів формування і розвитку бренда ПРЕТ, складений на основі відповідей онлайн-покупців, доповнено значущими щодо ведення бізнесу факторами – стратегічного планування та ресурсними. Отримання цих результатів створило підґрунтя для подальшої розробки системи бренд-орієнтованих функцій управління маркетингом ПРЕТ.

6. Важливим завданням подальшого розвитку бренд-менеджменту українського онлайн-ринку є впровадження послідовного та бренд-орієнтованого підходу до управління маркетинговою діяльністю. У цьому напрямі важливими є: проведення маркетингових досліджень ринку, цілеспрямоване формування бренду ПРЕТ, застосування маркетингових бренд-орієнтованих технологій та інструментів бренд-менеджменту, використання маркетингових інструментів з метою досягнення бренд-орієнтованих стратегічних переваг, реалізація бренд-менеджменту на кожному етапі життєвого циклу бренду, визначення показників сили бренду, використання системи показників оцінювання ефективності управління брендом. Відтак доцільним є розроблення концептуальних положень бренд-орієнтованого управління маркетингом ПРЕТ та відповідних практичних рекомендацій щодо створення і розвитку брендів ПРЕТ.

7. Ключовою передумовою досягнення цілей бренд-менеджменту є релевантне визначення набору функцій управління та ефективне їх виконання. Доведено, що, крім основних чотирьох функцій менеджменту, в рамках управління брендом ПРЕТ доцільно визначити специфічні бренд-орієнтовані функції, що відображатимуть специфіку створення та розвитку бренду онлайн. Запропоновано трансформувати визначений за результатами анкетних опитувань перелік факторів впливу на вибір бренду у комплексну систему специфічних бренд-орієнтованих функцій управління маркетингом, яка охоплює 10 груп функцій: стратегічного управління, управління асортиментом, ціновою політикою, збутовою політикою, комунікаційною політикою, репутаційними факторами, факторами лояльності, технологічними факторами, управління сервісним обслуговуванням та ресурсними факторами. Реалізація кожної окремої функції через виконання певних циклічних етапів управління забезпечуватиме здійснення таких загальних функцій менеджменту, як інформаційне забезпечення, планування, організація, контроль.

8. Ефективність управління брендом ПРЕТ забезпечується реалізацією відповідної функціональної моделі бренд-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю. Її застосування вимагає врахування принципів управління брендом ПРЕТ, портфеля бренд-стратегій формування та розвитку ПРЕТ, додаткових бренд-орієнтованих критеріїв мікросегментування, алгоритму побудови позиціонування брендів ПРЕТ. Запропонована модель є універсальною для застосування різними ПРЕТ і дає

змогу визначати пріоритетні аспекти маркетингової діяльності в контексті створення і розвитку сильного бренда. В моделі виділено два послідовних та взаємозалежних блоки – функції управління маркетинговою діяльністю ПРЕТ та функції бренду ПРЕТ. Це надає можливість забезпечити ефективну імплементацію функцій бренд-менеджменту в практичну діяльність ПРЕТ та сприяє підвищенню конкурентоспроможності українських інтернет-магазинів через їхні бренди.

9. Оцінювання ефективності управління брендом ПРЕТ здійснюється на основі відповідної системи показників. Розроблена система оцінювання відображає дві групи показників: такі, що характеризують процес бренд-менеджменту ПРЕТ загалом (на основі функціональної моделі бренд-орієнтованого управління маркетингом ПРЕТ за допомогою бенчмарку), та такі, що відображають окремі характеристики бренду, які в сукупності формують його силу (проникнення бренду, обізнаність про бренд, ідентичність бренду, лояльність до бренду, капітал бренду). Результати застосування запропонованої системи показників оцінювання ефективності управління брендом ПРЕТ визначають її дієвість у напрямі створення відповідного інструментарію формування достовірної інформації для прийняття маркетингових рішень та обґрунтування стратегічних маркетингових завдань розвитку.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

*У наукових фахових виданнях:*

1. Гранат Л.В. Брендінгові технології управління репутацією інтернет-магазинів. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2017. № 5 (115). С. 96 – 104.
2. Гранат Л.В. Типологізація підприємств роздрібної електронної торгівлі в системі брендінгу. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 4 (60). С. 76 – 81.
3. Гранат Л.В., Ромат Є.В. Бренд-стратегії підприємств роздрібної електронної торгівлі. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8578> (дата звернення: 12.02.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.20. (Особистий внесок здобувача: розроблення бренд-стратегій формування та розвитку бренду підприємства роздрібної електронної торгівлі).

*У наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз даних:*

4. Гранат Л.В. Бренд-орієнтоване управління маркетингом підприємств онлайн-торгівлі. *European Journal of Economics and Management*. 2020. Vol. 6. Iss. 5. С. 43 – 51.
5. Гранат Л.В. Брендінг підприємств інтернет-торгівлі: тенденції та передумови розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 7 (7). С. 65 – 70.

6. Гранат Л.В. Програми лояльності на підприємствах роздрібної електронної торгівлі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 9 (31). С. 52 – 55.
7. Гранат Л.В. Корпоративні бренди на вітчизняному ринку роздрібної електронної торгівлі. *Молодий вчений*. 2018. № 3 (55). С. 336 – 340.
8. Гранат Л.В. Цінові заходи стимулювання збуту в системі бренд-менеджменту інтернет-магазину. *Двадцять п'яти економіко-правові дискусії: тези доповідей міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (Львів, 29 бер. 2018 р.). URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1703/> (дата звернення: 12.02.2021).

*В інших наукових виданнях:*

9. Гранат Л.В. Формування корпоративного бренда в інтернет-торгівлі. *Маркетинг послуг: збірник наукових статей студентів денної форми навчання*. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. Ч. 1. С. 22 – 27.
10. Гранат Л.В. Роль корпоративного бренда для підприємств роздрібної електронної торгівлі. *Шістнадцяті економіко-правові дискусії: тези доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (Львів, 15 бер. 2017 р.). URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1703/> (дата звернення: 12.02.2021).
11. Гранат Л.В. Лояльність як інструмент управління брендом підприємства роздрібної електронної торгівлі. Глобальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт VIII Міжнародної науково-практичної конференції (Київ – Прага – Відень, 28 лют. 2017 р.). С. 7 – 9.

## АНОТАЦІЯ

**Гранат Л.В. Управління брендом підприємства роздрібної електронної торгівлі. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

У роботі визначено зміст і роль бренда в діяльності ПРЕТ, сформовано сутність понять «бренд ПРЕТ» та «інтернет-брендинг». Удосконалено теоретичні підходи до розмежування понять «інтернет-магазин» та «підприємство роздрібної електронної торгівлі» (ПРЕТ). Розширено класифікацію брендів та інтернет-магазинів. Розкрито зміст і запропоновано інтегровану структуру системи управління брендом загалом та за її окремими елементами, а також запропоновано підхід до їх застосування. Досліджено та систематизовано методологічні підходи до моделювання процесів і структури системи БМ підприємств, на основі чого запропоновано авторське бачення розробки ідентичності бренда ПРЕТ та сформульовано вимоги до бренд-орієнтованої моделі управління маркетингом ПРЕТ. Охарактеризовано стан і тенденції розвитку ринку роздрібної електронної комерції у світі та в Україні зокрема. Виявлено та

систематизовано фактори формування й розвитку бренда ПРЕТ. Діагностовано стан і проблеми реалізації бренд-менеджменту ПРЕТ, з огляду на що підтверджується доцільність розроблення концептуальних положень бренд-орієнтованого управління маркетингом ПРЕТ та відповідних практичних рекомендацій щодо створення і розвитку брендів ПРЕТ. Сформовано систему бренд-орієнтованих функцій управління маркетингом ПРЕТ, що покладено в основу запропонованої функціональної моделі бренд-орієнтованого управління маркетингом ПРЕТ. Для забезпечення ефективного практичного застосування моделі розроблено принципи управління брендом ПРЕТ, портфель бренд-стратегій ПРЕТ, додаткові бренд-орієнтовані критерії мікросегментування та алгоритм побудови позиціонування брендів ПРЕТ. Сформовано систему показників оцінювання ефективності управління брендом ПРЕТ.

Результати дисертаційного дослідження апробовано на базі матеріалів ПРЕТ «Антошка», «Познавалка» та «Містер Воллет».

**Ключові слова:** бренд, брендинг, бренд-менеджмент, управління брендом, підприємство роздрібної електронної торгівлі, інтернет-брендинг.

## SUMMARY

**Granat L.V. Brand management of the retail e-commerce enterprises. – Manuscript.**

Thesis for a Candidate Degree of Economics (Ph.D.), specialty 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (by Types of Economic Activity). – Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The thesis is devoted to research and development of theoretical bases, scientific and practical methods, applied recommendations on brand management (BM) of the e-commerce enterprise.

The relevance of the topic is conditioned by the sharp distributions of the Internet in the world as well as in Ukraine. It promotes development of Ukrainian e-commerce, which is also in line with global trends. Therefore, doing business on the Internet requires attention in terms of online store management and application of marketing technologies for e-commerce retailers, branding in particular.

However, the coverage of the issue of brand-oriented Internet projects management is currently fragmentary and insufficient. Scientists have revealed only some aspects that do not reflect the specifics of the online store brand creation and development. The above actualizes the chosen topic of the dissertation research and the need for it theoretical addition, as well as the development of scientific and methodological approaches to improve the practical implementation of brand management in the Ukraine Internet network.

The content, significance and role of the brand at enterprises operation in general and for retail e-commerce enterprises in particular are determined in the work. The definition of the "retail e-commerce enterprise brand" is formed - it is a brand of an enterprise that partially or completely operates through an online store, therefore one of its mandatory attributes is the web address of the online store. Theoretical approaches to distinguish between "online store" and "e-commerce

enterprise" concepts are improved: online store is an online tool or place based on a specific site, which at least allows to provide information about products and services of the seller, his contact information and/or opportunity to contact him; e-commerce retail enterprise is the one that partially or completely operates through an online store. Along with this, the concept of branding is researched and the definition of corporate internet branding is defined. The classification of brands is expanded by features related to the online environment, and the classification of online stores is supplemented by brand-oriented classification features, thus reflecting the interconnection of these concepts and the need for their symbiosis.

The content of the brand management is revealed and the integrated structure of its system is offered in general and in terms of its individual elements: principles, goals, approaches, functions, methods and tools. An approach to implementation of the brand management process as a sequence of stages of analysis, setting goals, planning and monitoring the results is proposed.

The study showed that the generally accepted structural components and stages of the e-commerce enterprise brand management process need a significant specification, as the literature highlights only such differences as the presence of a domain name and web address.

The methodological approaches to modeling the processes and structure of the enterprise BM system are researched and systematized, the existing types of theoretical and practical models are determined, their pros and cons are established. Based on this, the author's vision of developing the e-commerce enterprise brand identity is proposed and the requirements for the brand-oriented model of marketing management for e-commerce enterprises are formulated.

The state and development trends of the e-commerce retail market in the world and in Ukraine are described. Despite certain problems that hinder Ukrainian digitalization, the prospects of e-commerce development and the importance of the brand in it have been established. The variety of creation and development of the Internet projects (work exclusively online or omnichannel, multi-brand or mono-brand strategies, a classic online store or marketplace) were revealed.

Based on a survey of online buyers and the theoretical information what was analyzed the factors of formation and development of the e-commerce enterprise brand are determined and systematized. Based on the survey results of Ukraine online stores representatives, the state and problems of brand management implementation on the Internet were diagnosed.

In order to improve the current situation with scientific coverage of BM in the online environment and its practical implementation, a system of brand-oriented marketing management functions for e-commerce enterprises is formed. This system is the basis of the proposed functional model of brand-oriented marketing management for e-commerce enterprises. To ensure the effective practical application of the model, a set of methodological recommendations are developed. They include the principles of online store brand management and a brand strategies portfolio. Within the individual functions of the model, additional brand-oriented micro segmentation criteria and the algorithm for developing the positioning of online store brands are proposed. A system of indicators for



assessing the effectiveness of online store brand management and methodological approaches to determining each of the assets that reflect the specifics of the online brand functioning are proposed.

Theoretical provisions and practical recommendations for the e-commerce enterprise brand management developed by the author were approbated based on the materials of online stores «Antoshka», «Poznavalka» and «Mr. Wallet».

**Keywords:** brand, branding, brand management, retail e-commerce enterprise, online-branding.

**ГРАНАТ ЛІЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА**

**УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ  
ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ**

Формат 60x84/16 Ум. друк. арк. 0,93. Тираж 100 пр. Зам. 153

---

Видавець і виготовлювач  
Київський національний торговельно-економічний університет  
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156