

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-82-97](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-82-97)

УДК 339.138

JEL Classification: M30

### *Ірина Лисенко*

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

**E-mail:** [lysenko\\_iren@ukr.net](mailto:lysenko_iren@ukr.net). **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-9960-1599>

**ResearcherID:** [AAN-3698-2020](https://orcid.org/0000-0002-9960-1599). **Scopus Author ID:** [57219002215](https://orcid.org/0000-0002-9960-1599)

### *Артур Пономаренко*

здобувач вищої освіти, другого (магістерського) рівня вищої освіти

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

**E-mail:** [a.ponomarenko.ua@gmail.com](mailto:a.ponomarenko.ua@gmail.com)

## **СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТОК E-COMMERCE БРЕНДІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

*У статті представлено комплексне дослідження створення та розвитку e-commerce брендів в умовах цифрового середовища. Цифровізація передбачає широкомасштабну інтеграцію цифрових технологій у різні аспекти бізнесу, створюючи нові можливості і виклики для e-commerce брендів. Тому одним із ключових завдань для підприємців є створення сильного та унікального бренду, який здатний вирізнятися у конкурентному цифровому середовищі. Авторами представлено комплексне дослідження, яке спрямоване на вивчення ключових аспектів створення та розвитку брендів у сфері електронної комерції в умовах швидкого поширення цифрових технологій. У роботі зосереджено увагу на дослідженні процесу створення бренду, що включає в себе розробку відповідної ідентичності, яка відображає цінності та цілі бренду, а також створення зручного та привабливого вебсайту. Важливим етапом є визначення цільової аудиторії та розробка стратегії взаємодії з нею. Для дослідження було проведено інтерв'ю з експертами з електронної комерції та підприємцями, щоб отримати об'єктивне уявлення про виклики та стратегії, пов'язані зі створенням і розвитком бренду. Крім того, власний досвід автора щодо створення брендів дає можливість краще зрозуміти особливості розвитку e-commerce брендів в умовах цифровізації. Ця стаття підкреслює важливість адаптації, інновацій та стратегічного підходу до створення та розвитку e-commerce брендів у цифровому середовищі. Результати дослідження спрямовані на вирішення нагальних проблем, пов'язаних зі створенням і зростанням брендів електронної комерції, пропонуючи цінну інформацію для підприємців, маркетологів і бізнес-стратегів.*

**Ключові слова:** e-commerce; конкурентоспроможність; бізнес-процеси; цифровізація; ідентичність бренду; SEO-оптимізація; споживачі.

*Рис.: 9. Бібл.: 11.*

**Постановка проблеми.** В умовах стрімкого розвитку світу, впровадження інноваційних технологій, зокрема платформ електронної комерції створило високо конкурентне середовище, через що новим брендам стає дедалі складніше не лише отримати видимість, але й створити сильну та тривалу присутність на цифровому ринку.

Ключовим аспектом у розвитку e-commerce брендів є забезпечення високої якості товарів і послуг, а також надання відмінного обслуговування клієнтів. Для підтримки лояльності споживачів важливо будувати довіру та робити бренд більш доступним для клієнтів.

Цифрова трансформація також відкриває нові можливості для маркетингу та просування бренду. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, інфлюенс-маркетингу та інших інноваційних методів може допомогти залучити додаткову увагу та підвищити знання про бренд серед широкої аудиторії.

Співпраця з інфлюенсерами та іншими впливовими особами може значно підвищити видимість бренду та допомогти успішно комунікувати із цільовою аудиторією. Водночас успішний розвиток бренду вимагає постійного аналізу даних. Моніторинг тенденцій ринку, аналіз поведінки користувачів та відгуків клієнтів можуть надати цінну інформацію для оптимізації стратегій розвитку.

Важливо також звернути увагу на міжнародні ринки. Завдяки цифровій трансформації, бренди можуть легко розширювати свою географію та залучати клієнтів з інших країн.

Розуміння тонкощів створення та розвитку бренду у цьому контексті має вирішальне значення для стійкого успіху бізнесу. В таких умовах створення та розвиток брендів є непростим завданням, враховуючи складність цифрової сфери та зміни вподобань споживачів. Тому визначення особливостей створення та розвитку e-commerce брендів в умовах цифровізації є актуальним питанням, що потребує дослідження.

**Виділення недосліджених частин загальної проблеми.** Серед великого потенціалу зростання та створення брендів виникає безліч питань, які потребують дослідження, зокрема: як e-commerce бренди можуть ефективно створювати та повідомляти про свою ідентичність на високо конкурентному та часто безособовому цифровому ринку; які стратегії можуть використовувати e-commerce бренди, щоб побудувати довіру, лояльність і довгострокові відносини з онлайн-клієнтами, які часто мають короткочасну взаємодію з брендом; як e-commerce бренди можуть використати потужність аналітики даних і розуміння клієнтів, щоб удосконалити свої маркетингові стратегії, оптимізувати пропозиції продуктів і підвищити операційну ефективність; які переваги та труднощі розширення e-commerce брендів через різні онлайн-канали, такі як соціальні мережі, сторонні торгові майданчики та власні вебсайти; як e-commerce бренди можуть впровадити стійкі та етичні методи у свої бізнес-моделі, щоб узгодити їх із цінностями та вподобаннями соціально свідомих споживачів та ін.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення особливостей (сучасних тенденцій) створення та розвитку e-commerce брендів в умовах цифровізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Низка публікацій науковців з усього світу стала відправною точкою у дослідженні питання розвитку e-commerce брендів. За останні роки, в еру цифровізації, багато дослідників займаються питаннями удосконалення шляхів та платформ електронної комерції [1-10].

Зокрема S. Burt та L. Sparks фокусуються на дослідженні електронної комерції у питанні підтримки діяльності B2C, а також впливу e-commerce на процеси та процедури роздрібної торгівлі [6].

Suska, M. аналізує вплив цифрових технологій на конкретні ринки, суспільство та економіку. Визначає та оцінює різні особливості, виклики, тенденції та виміри єдиного цифрового ринку (DSM) ЄС. Автором досліджено можливості та загрози, пов'язані з функціонуванням цифрового ринку, які характерні для високорозвинених країн, але відображають особливості DSM Європейського Союзу [1].

Автори E. Soegoto, S. Akter та Wamba у своїх дослідженнях зосереджують увагу на аналізі даних для сталого розвитку та системного підходу до досліджень e-commerce [2; 3]. Однак не фокусуються на не менш важливих питаннях електронної комерції, таких як довіра споживачів.

Це питання розкривають Liu X., Datta A., та Rzdca K. у статті «Trust beyond reputation: A computational trust model based on stereotypes» [4], в якій розкривають питання довіри споживачів до бізнесу та імплементують поняття стереотипів, як драйверу у впливі на довіру. Але цього все ж недостатньо для комплексного розуміння створення бренду.

K. Cheba, M. Kiba-Janiak, A. Baraniecka та T. Kołakowski у публікації «Impact of external factors on e-commerce market in cities and its implications on environment» розглядають важливе питання щодо соціальної відповідальності та екологічності бізнесу [5]. A. Gielens, K. та Steenkamp, J.-В. наголошують на важливості брендингу у цифровому просторі [7].

Однак незважаючи на велику кількість досліджень, залишається недостатньо вивченим питання створення та розвитку e-commerce брендів в умовах цифрового середовища. У цій статті автором розглянуто надбані протягом десятків років дієві маркетингові підходи, їх застосування в епоху цифровізації та наведено результати апробації на реальному бізнесі.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасному бізнес-ландшафті поява та поширення e-commerce брендів змінили структуру торгівлі. Вони не просто адаптувалися до епохи цифрових технологій, вони успішно в ній функціонують та розвиваються. Цифрова революція започаткувала еру, коли споживачі можуть робити покупки, взаємодіяти та здійснювати операції із компаніями, не виходячи з дому.

Бренди, які втілюють цю трансформацію, стали рушійною силою комерції. Вони пропонують доступність, зручність і персоналізацію, які колись неможливо було навіть уявити. Крім своєї віртуальної присутності, e-commerce бренди переосмислили очікування клієнтів, порушили традиційні бізнес-моделі та сформували не лише те, як продаються продукти, але й те, як вони розробляються, виробляються та постачаються. Наведемо основні складові успішного функціонування сучасних брендів:

– ідентифікація та диференціація бренду: успішні e-commerce бренди використовують автентичний текст, візуальну естетику та послідовне викладення ідеології, щоб резонувати зі своєю цільовою аудиторією;

– підхід, орієнтований на клієнта: бренди, які надають пріоритет клієнтському досвіду, персоналізації та оперативному реагуванню на підтримку клієнтів, як правило, сприяють більшій лояльності та довірі клієнтів, сприяючи стабільному зростанню;

– прийняття рішень на основі даних: використання аналітики даних і розуміння клієнтів має важливе значення для оптимізації маркетингових стратегій, пропозицій продуктів і операційної ефективності. Бренди, які ефективно використовують дані, мають конкурентну перевагу;

– багатоканальна присутність: e-commerce бренди, які диверсифікують свою присутність у кількох онлайн-каналах, таких як соціальні мережі, ринки та їхні вебсайти, часто відчують прискорене зростання та покращену видимість;

– сталі практики: сучасних споживачів приваблюють бренди, які демонструють прихильність до сталого розвитку та соціальних проєктів. Інтеграція екологічно чистих ініціатив може сприяти позитивному сприйняттю бренду.

Крім того, є певні особливості створення та розвитку e-commerce брендів в умовах цифровізації, зокрема:

– електронна комерція докорінно змінила те, як споживачі обирають, роблять покупки та приймають рішення про покупку. Розуміння динаміки створення та розвитку e-commerce бренду має важливе значення для маркетологів, які прагнуть ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією в умовах сьогодення;

– e-commerce бренди значною мірою покладаються на канали цифрового маркетингу, і висновки, отримані в результаті цього дослідження, можуть допомогти розробити інноваційні та ефективні стратегії онлайн-маркетингу;

– у переповненому середовищі електронної комерції вміння створити виразну ідентичність бренду та культивувати лояльність клієнтів є першорядним;

– дані відіграють центральну роль у сучасному маркетингу. Бренди електронної комерції, які ефективно використовують дані, можуть приймати обґрунтовані рішення, персоналізувати досвід клієнтів і оптимізувати свої маркетингові зусилля.

У сучасному конкурентному середовищі створення сильного бренду більше не є неов'язковим – це необхідність. Ідентичність бренду – це те, що виділяє його серед конкурентів і допомагає споживачам глибше спілкуватися з продуктами чи послугами бренду. Варто враховувати певні чинники, які зазвичай включають: ринкову динаміку, технологічний прогрес, поведінку споживачів, конкурентне середовище, стратегії брендингу, нормативне забезпечення, ланцюг поставок і логістику, досвід клієнтів, аналітику даних і глобалізацію тощо.

Щоб ґрунтовно дослідити питання особливостей створення та розвитку e-commerce брендів в умовах цифровізації, необхідно розглянути основні інструменти, завдяки яким бренди можуть підвищити свою конкурентоспроможність (рис. 1).

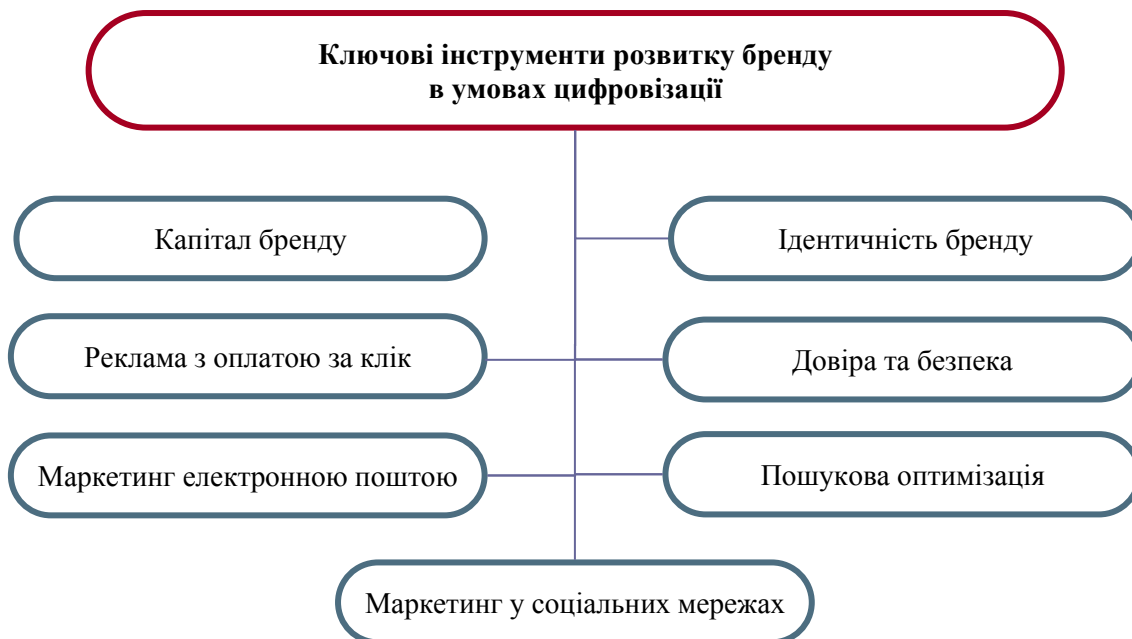


Рис. 1. Ключові інструменти розвитку бренду в умовах цифровізації  
Джерело: побудовано авторами.

Розглянемо їх більш детально. Ідентичність бренду – візуальне та концептуальне представлення бренду. Цей термін охоплює відмінні елементи, які роблять бренд впізнаваним і таким, що запам'ятовується споживачам. Ці елементи включають назву бренду, логотип, колірну палітру, типографіку, стиль обміну повідомленнями, візуальну естетику, цінності бренду, риси особистості та культуру бренду.

Створення сильної ідентичності бренду має вирішальне значення для e-commerce брендів, щоб вирізнити себе серед конкурентів, створити впізнаваність бренду та побудувати сильний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією. Послідовність ідентичності бренду в усіх сферах, включаючи вебсайт, соціальні мережі, упаковку та рекламу, є ключем до створення цілісного іміджу бренду, який запам'ятовується.

Капітал бренду, що представляє нематеріальні активи та сприйняття, пов'язані з брендом. Позитивний капітал бренду означає, що споживачі мають сприятливе ставлення до бренду, що може привести до підвищення впізнаваності бренду, лояльності клієнтів і здатності керувати преміальними цінами. E-commerce бренди прагнуть створювати та розвивати сильний капітал бренду, оскільки це ключовий фактор довгострокового успіху та конкурентної переваги.

Довіра та безпека є основною проблемою електронної комерції. Щоб споживачі відчували себе комфортно, роблячи онлайн-покупки, вони повинні бути впевнені в безпеці їхньої особистої та фінансової інформації. Тому e-commerce бренди повинні це враховувати й інвестувати певну частину коштів у надійні засоби безпеки, щоб створити та зберегти довіру споживачів.

Пошукова оптимізація (SEO) – це практика оптимізації вмісту та структури вебсайту для підвищення рейтингу в результатах пошукової системи. Для e-commerce брендів SEO має важливе значення для покращення видимості в Інтернеті та залучення органічного трафіку від пошукових систем, таких як Google. Вона охоплює різні методи, такі як дослідження ключових слів, оптимізація на сторінці та створення посилань.

Реклама з оплатою за клік (PPC) дозволяє e-commerce брендам відображати рекламу в пошукових системах та інших онлайн-платформах. Бренди платять лише тоді, коли користувачі натискають на їхні оголошення, що робить це економічно ефективним способом збільшення цільового трафіку та конверсій.

Маркетинг у соціальних мережах – використання платформ соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram і Twitter, є загальною стратегією для e-commerce брендів. Маркетинг у соціальних мережах дозволяє брендам взаємодіяти зі своєю аудиторією, ділитися рекламними акціями та демонструвати продукти, часто як за допомогою платної реклами, так і за допомогою контенту на сторінці.

Маркетинг електронною поштою залишається потужним інструментом спілкування e-commerce брендів з клієнтами. Він передбачає надсилання персоналізованих електронних листів підписаним контактам, інформування їх про акції, нові продукти та надання додаткового вмісту.

Щоб ґрунтовніше вивчити питання створення та розвитку e-commerce брендів в умовах цифровізації з практичного погляду, проведено дослідження українського бренду Yözh [11].

Встановлено, що бренд має розуміння, як транслювати власні ідеї та позиції стосовно раціонального споживання, екологічності бізнесу, прийняття себе та сталого розвитку. Бренд не намагається слідувати трендам, бо так треба, не озираючись по сторонах, а закладає саме ті цінності, які є важливими для нього. Саме в цьому і полягає його автентичність та ідентичність.

Yözh чітко виокремив конкретні кроки для того, щоб побудувати бренд мрії. Бо поняття своєї ідентичності є глибшим, ніж SWOT аналіз чи перелік конкурентів. Це глибинне відчуття продукту бренду через призму споживачів. А ідентифікація бренду – це те, що виокремлює його з-поміж інших, дарує споживачам унікальний досвід та емоції, спогади та відчуття. Треба лише допомогти людям правильно сформулювати їхні думки стосовно вас та запропонувати щось, чого вони ще не відчували раніше (рис. 2).

Тому створення власного продукту – це ключ до успіху. Можливість створювати щось таке, чого в інших немає. А бажання зробити це найкращим чином, так щоб сподобалося самому, штовхає до цікавих рішень щодо брендингу.

Фірмовий шопер із українськими прислів'ями, крафтовий папір і коробка, яскраві кольори виробів. Усе це склалося у вдалий пазл аспектів бренду, які зараз стали дуже очевидними рисами, що пізнавані з-поміж тисяч інших бізнесів у світі.



*Рис. 2. Приклад проявлення ідентифікації бренду через стиль контенту, кольори продукту та типажі моделей*  
Джерело: [11].

Бренд демонструє професіоналізм і надійність. Споживачі більш схильні довіряти бренду, який гарантує безпеку через надання стабільно якісного продукту та, що не менш важливо, забезпечує конфіденційне збереження даних про своїх споживачів.

Тож, очевидно, найбільша цінність – це довіра людей. Тому вся комунікація як п'ять років назад, так і зараз, будується навколо клієнта. Для побудови довіри зі своїми споживачами бренд чесно розповідає про свою діяльність, показує процеси, знайомить із причетними людьми. Розділ сайту «Світ Yözh» став основою довіри та сталого розвитку бренду (рис. 3). Там бренд відкрито показує команду, виробництво та ділиться внутрішніми подіями бренду.



*Рис. 3. Розділ сайту, створений для збільшення довіри споживачів*  
Джерело: [11].

Ідентичність бренду гарантує, що всі маркетингові матеріали, від вебсайту до публікацій у соціальних мережах, є цілісними. Ця послідовність створює довіру та визнання.

Ключовими елементами фірмової ідентичності бренду є:

1. Логотип – який є візуальним представленням вашого бренду. Він має бути простим, таким, що запам'ятовується, і відображати цінності вашого бренду.

Варто зазначити, що Yözh не одразу прийшов до такого лого, як має тепер. Утім не варто боятися змін, треба боятися стабільності (рис. 4).



Рис. 4. Логотип ТМ «Yözh»

Джерело: [11].

2. Якісний контент у фірмовій стилістиці, що буде впізнаваним з-поміж багатьох інших стилів. Особливу увагу у створенні візуального контенту слід приділяти світлу та кольорам. Коли узгоджені кольори всіх матеріалів, створюється візуальне розпізнавання. Різні кольори можуть викликати різні емоції, тому до процесу вибору палітри треба поставитися професійно.

Yözh завжди славився своїм різнобарв'ям і це стало його візитівкою. Не варто боятися використовувати класичні поєднання за всім відомими канонами та правилами колористики. Наприклад, поєднання комплементарних чи суміжних кольорів завжди буде доречним (рис. 5).



Рис. 5. Приклад наповнення соціальних мереж візуальним контентом на основі теорії кольорів

Джерело: [11].



3. Типографіка – шрифти, які використовує бренд, мають легко читатися та відповідати його індивідуальності. Наприклад, юридична фірма може використовувати більш формальний шрифт, тоді як креативне агентство може обрати щось більш грайливе. Приклад використання двох типових для бренду Yözh шрифтів наведено на рис. 6, 7.



*Рис. 6. Приклад використання двох типових для бренду шрифтів*  
Джерело: [11].

Водночас капітал бренду будується на стратегії стосовно ідей та сенсів, що закладаються в соціальну взаємодію, і які використовуються для просування продукту. Це саме ті ідеї та сильні сторони, які бренд має транслювати в різних формах на різних платформах, але під спільним знаменником, аби люди могли створити цілісну картину про бренд без відчуття суперечностей. Саме тому послідовність та фокус – це ключ до збільшення капіталу бренду.

Створення вагомого капіталу бренду будується на емоційному зв'язку із вашою аудиторією. Коли бренд подобається людям, вони стають лояльними клієнтами. Створивши довіру, бренд має змогу перетворити незнайомих людей в його прихильників, які готові підтримувати, розповсюджувати, ділитися та лишати позитивні відгуки. Це ті люди, що дарують засновникам натхнення, а бренду – розвиток. Yözh дарує емоції, а клієнти віддячують (рис. 7).

Пошукова оптимізація також відіграє надважливу роль у розвитку бренду в умовах цифровізації. Аналізуючи роботу піддослідного проєкту, можна звернути увагу на те, як бренд нещодавно почав реалізовувати нову стратегію свого просування у пошукових системах. Наразі на сайті з'явився блог, що постійно наповнюється різними статтями, були перероблені тексти та описи продуктів з урахуванням пошукових ключів.

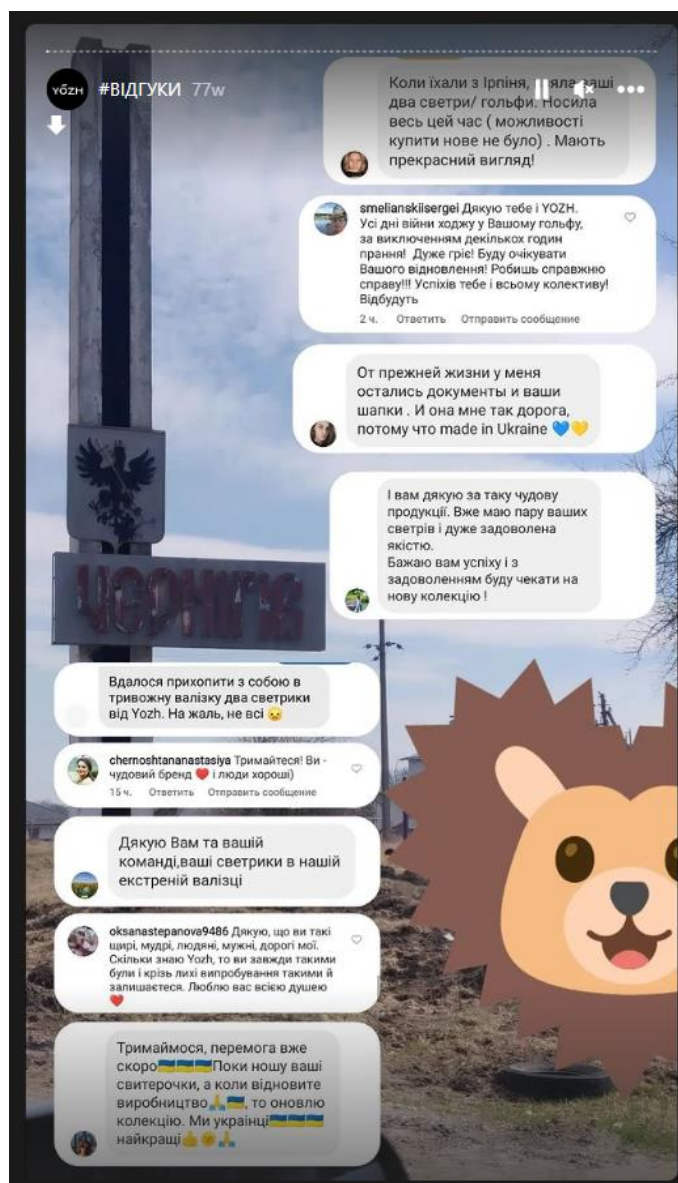


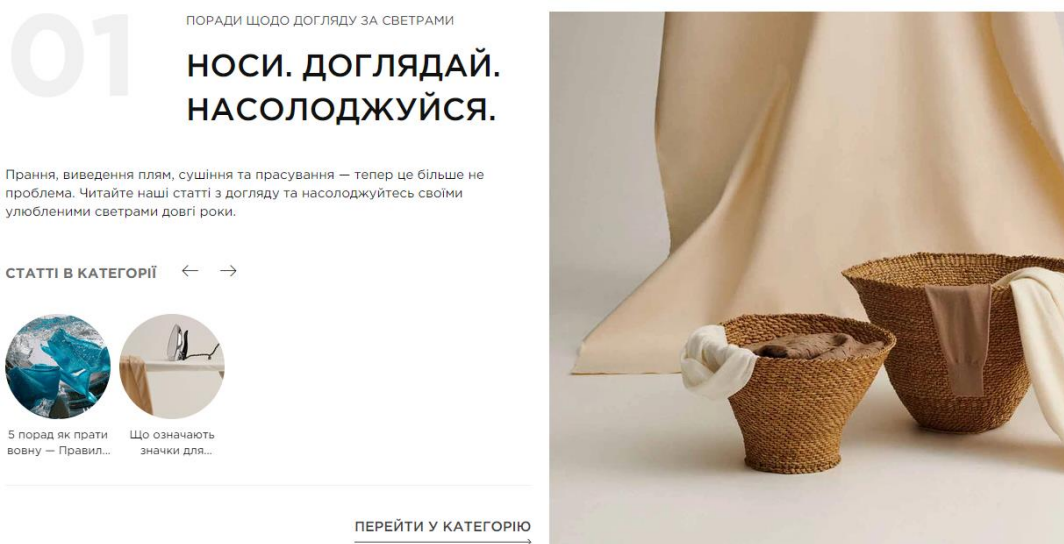
Рис. 7. Знімок з екрана відгуків та зворотного зв'язку клієнтів бренду

На рис. 8 показано нову сторінку «Блог» бренду, де дуже чітко видно стильові прийоми, які ми розглядали раніше, що дуже гарно підкреслюють ідентичність бренду. Зокрема, колірна палітра, фірмові шрифти та характерний для бренду стиль контенту.

Завдяки запровадженню нової стратегії пошукової оптимізації, Yozh за 28 днів вдалося підвищити свій середній CTR органічного пошуку з 8,1 до 12,6 %, середня позиція у видачі покращилася на 17 %, а загальна кількість органічного трафіку зросла на 54 %.

## УСЕ У СВІТІ ЗВ'ЯЗАНО

Блог від Yözh — це місце, де ви можете дізнатися ще більше про дивовижний світ в'язаних речей. Тут ми не просто розповідаємо, ми доносимо філософію любові до своєї справи, уваги та турботи, втілених в кожному процесі. Відкривайте більше цікавого для себе та вражайте оточуючих разом з Yözh.



*Рис. 8. Сторінка розділу «Блог» на сайті як елемент стратегії SEO оптимізації та ідентичності бренду  
Джерело: [11].*

Також цей бренд широко залучений у створення великої кількості контенту, що вдало залучає до взаємодії у соціальних мережах. Наприклад, така діяльність характеризується щоденною присутністю у сторіс. Кожен день бренд викладає певний блок Instagram Stories які розповідають безпосередньо про сам продукт, з додаванням лінків на сайт, а також певні розповіді про виробництво, матеріали та пряжу, сертифікати та відгуки клієнтів (рис. 9). Таким чином, розширюється кількість залучених людей, зростає впізнаваність та довіра до бренду. А також закріплення посилань на продукти збільшила кількість переходів на сайт на 76 %, що позитивно впливає на кількість продажів.

Завдяки повсюдному поширенню Інтернету споживачі тепер мають безперервний доступ як до великого потоку інформації, так і до величезної кількості продуктів. Ця зміна інформаційної динаміки робить більший акцент на потреби брендів електронної комерції не лише пропонувати якісні продукти, але й розвивати прозоре та автентичне спілкування зі своєю аудиторією. Поява платформ соціальних медіа революціонізувала ландшафт взаємодії між брендом і споживачем. Брендам слід пристосовуватися до динамічної зміни соціальних зв'язків нашого суспільства, щоб не тільки пропонувати потрібний продукт, а й робити це із використанням доречного контенту та змістів. Успіх бренду більше не залежить виключно від особистого спілкування зі споживачем, але й тісно пов'язаний із його здатністю розвивати спільноту та вступати в змістовний діалог зі своєю аудиторією онлайн.

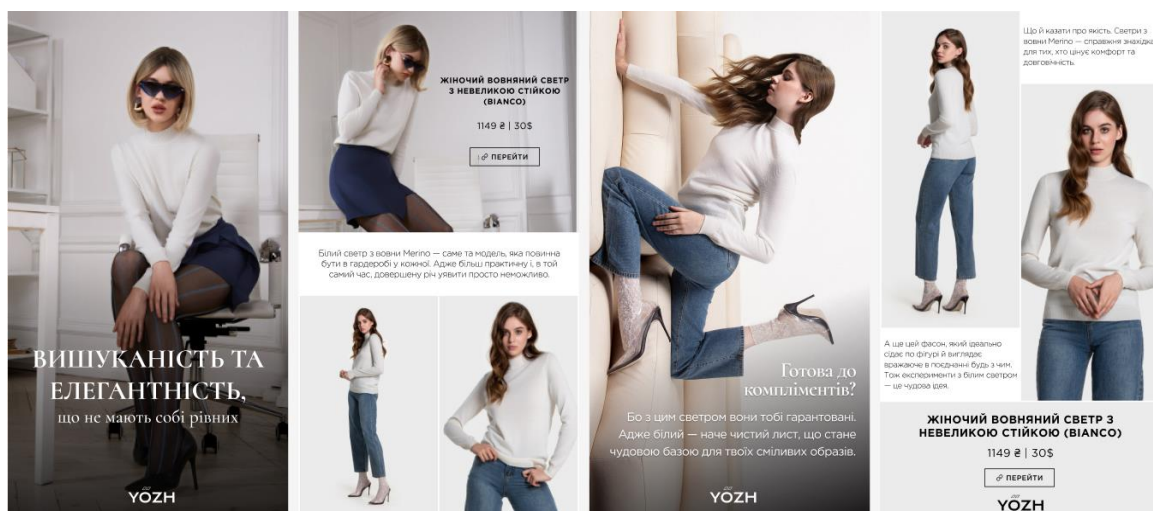


Рис. 9. Приклад контенту, що бренд розміщує у себе в соціальних мережах  
Джерело: [11].

Ера цифровізації полегшила оптимізацію бізнес-процесів та збір і аналіз величезних обсягів споживчих даних, дозволивши брендам адаптувати свої пропозиції до індивідуальних уподобань. Цей рівень налаштування не тільки підвищує задоволеність клієнтів, але й служить потужним інструментом для лояльності до бренду. Крім того, ландшафт електронної комерції, що розвивається, характеризується дедалі більшою інтеграцією цифрових рішень, що дедалі більше імплементуються в роботу бренду. І хоча у цій статті ми більше концентрували свою увагу на візуальних аспектах розвитку брендів, дуже важливим залишається те, що приховано за кулісами роботи бренду. Швидкість обробки замовлень, автоматизація обліку, налаштування логістичних ланцюгів – усе це сьогодні можливо оптимізувати та пришвидшити завдяки розробці власних ІТ продуктів.

Ці технології дозволяють брендам оптимізувати бізнес-процеси та підвищити загальну ефективність своїх операцій. Від чат-ботів, які надають підтримку клієнтам у режимі реального часу, до алгоритмів, які пропонують товари зі знижкою саме під конкретні вподобання певного споживача.

Провівши дослідження, запропоновано практичні рекомендації щодо створення потужних e-commerce брендів в умовах цифровізації:

1. Знайте свою аудиторію: почніть із розуміння цільової аудиторії. Які їхні потреби, уподобання та больові точки? Створіть свій бренд, щоб резонувати з ними.

2. Визначте свій бренд: чітко визначте місію, цінності та особистість вашого бренду. Що означає ваш бренд і що робить його унікальним?

3. Візуальні елементи: розробіть логотип і виберіть колірну палітру та типографіку, які відповідають ідентичності вашого бренду. Створюйте контент, який запам'ятається клієнтам. Ці елементи мають бути узгодженими в усіх точках дотику. Контент має бути якісним та унікальним.

4. Створіть гайдлайн ідентичності: встановіть інструкції щодо бренду, які окреслять, як він має бути представлений. Це забезпечує послідовність усіх ваших маркетингових зусиль.

5. Розкажіть свою історію: створіть привабливу історію бренду, яка передає ваші цінності та місію. Люди спілкуються завдяки історіям, тож використовуйте свою, щоб створити емоційний зв'язок з аудиторією.

6. Залучайте свою аудиторію: взаємодійте зі своєю аудиторією через соціальні мережі, контент-маркетинг та інші канали. Заохочуйте відгуки та прислухайтеся до своїх клієнтів.

7. Створіть міцний бек-енд: інвестуйте у цифровізацію процесів, на яких будується робота вашого бренду. Таким чином можливо оптимізувати роботу бізнесу, зменшити кількість помилок та покращити досвід взаємодії споживачів із вашим проектом.

8. Вимірюйте та коригуйте: постійно оцінюйте ефективність ідентичності вашого бренду. Чи досягає бренд своїх цілей? Будьте готові внести необхідні зміни.

Поглиблене вивчення цих елементів має важливе значення для розуміння того, як e-commerce бренди розвиваються у сучасних реаліях.

Створення бренду в умовах цифровізації – це постійний процес, який вимагає ретельного планування та послідовного виконання. Якщо це зробити правильно, це може підняти бізнес на нові висоти, зміцнюючи довіру цільової аудиторії бренду. У світі конкуренції ідентифікація бренду може бути ключовим фактором, який відрізнятиме його від інших. Своєчасне розуміння усіх факторів та аспектів ведення електронної комерції гарантуватиме власникам бізнесу стійкий розвиток, попри мінливе середовище ринку.

**Висновки і пропозиції.** Створення та розвиток e-commerce брендів – це складна подорож у цифровому середовищі, що постійно розвивається. Проведене дослідження, зокрема бренду Yözh, дозволяє зробити автору наступні висновки та пропозиції. Перш за все, ідентичність бренду є наріжним каменем кожного успішного підприємства електронної комерції. Візуальні та концептуальні елементи, які формують бренд, від назви та логотипу до його повідомлень і цінностей, служать основою, на якій будується впізнаваність і лояльність клієнтів. Створення переконливої ідентичності бренду – це не просто творча спроба, це стратегічна задача для e-commerce брендів, які прагнуть виділитися на конкурентному ринку.

Паралельно капітал бренду стає життєво важливим показником для вимірювання успіху бренду. Нематеріальна цінність і сила бренду у свідомості споживачів підкреслюють важливість культивування довіри, лояльності та позитивних асоціацій. E-commerce бренди, які віддають перевагу капіталу бренду, мають кращі позиції, щоб забезпечити лояльність клієнтів, керувати преміальними цінами та витримати випробування часом.

Не менш важливим є розуміння поведінки споживачів у контексті електронної комерції. Процес прийняття рішення споживачем онлайн, від визнання потреби до оцінки після покупки, формує основу для розробки ефективних маркетингових стратегій і покращання взаємодії з користувачем. Питання довіри та безпеки мають першорядне значення, оскільки споживачі мають бути впевнені, що їх онлайн-взаємодія захищена.

Результати проведеного дослідження спрямовані на вирішення нагальних проблем, пов'язаних зі створенням і зростанням e-commerce брендів, пропонуючи цінну інформацію для підприємців, маркетологів і бізнес-стратегів.

Підсумовуючи, варто зазначити, що створення та розвиток e-commerce брендів є динамічним процесом, який вимагає цілісного підходу. Успіх у цій сфері вимагає поєднання креативності, стратегії та здатності до адаптації. E-commerce бренди, які визнають важливість ідентифікації, розвивають свій капітал та використовують сучасні маркетингові стратегії, готові до зростання в епоху цифрових технологій. Оскільки електронна комерція продовжує розвиватися, успішними будуть ті бренди, які активно впроваджують інновації, надають пріоритет орієнтованості на клієнта та залишаються гнучкими в умовах постійних змін.

### Список використаних джерел

1. Suska M. E-commerce: the pillar of the digital economy, in *The European Union Digital Single Market* / eds L. D. Dabrowski and M. Suska. – Abingdon: Routledge, 2022. – Pp. 63-91. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003262534>.
2. Development of E-Commerce Technology in World of Online Business / Soegoto E. et al. // *IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.* – 2018. – Vol. 407. – 012031. DOI: 10.1088/1757-899X/407/1/012031.
3. Akter S. Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research / S. Akter, S. Wamba // *Electron Markets.* – 2016/ – Vol. 26. – Pp. 173-194. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0219-0>.
4. Liu X. Trust beyond reputation: A computational trust model based on stereotypes / X. Liu, A. Datta, K. Rzdca // *Electronic Commerce Research and Applications.* – 2013. – Vol. 12 (1). – Pp. 24-39. DOI: 10.1016/j.elerap.2012.07.001.
5. Impact of external factors on e-commerce market in cities and its implications on environment / K. Cheba, M. Kiba-Janiak, A. Baraniecka, T. Kołakowski // *Sustainable Cities and Society.* – 2021. – Vol. 72. – 103032. DOI: 10.1016/j.scs.2021.103032.
6. Burt S. E-commerce and the retail process: a review / S. Burt, L. Sparks // *Journal of Retailing and Consumer Services.* – 2006. – Vol. 10(5). – Pp. 275-286. DOI:10.1016/S0969-6989(02)00062-0.
7. Gielens K. Branding in the era of digital (dis)intermediation / K. Gielens, J.-B. Steenkamp // *International Journal of Research in Marketing.* – 2019. – Vol. 36(3). – Pp. 367-384. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2019.01.005.
8. Shi Y. Analytics for Cross-Border E-Commerce: Inventory Risk Management of an Online Fashion Retailer / Y. Shi, T. Wang, L. C. Alwan // *Decision Sciences.* – 2020. – Vol. 51(6). – Pp. 1347-1376. DOI: 10.1111/deci.12429.

9. The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications / Ye Guoquan, L. Hudders, De Jans S., De Veirman M. // *Journal of Advertising*. – 2021. – Vol. 50(2). – Pp. 160-178.

10. Paulson C. Efficient Large-Scale Internet Media Selection Optimization for Online Display Advertising / C. Paulson, L. Luo, G. M. James // *Journal of Marketing Research (JMR)*. – 2018. – Vol. 55(4). – Pp. 489-506.

11. Український трикотаж – розкриваємо секрети створення в'язаних светрів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yozh.com.ua/ua/blog/the-secrets-of-knitting-factories>.

### References

1. Suska, M. (2022). E-commerce: the pillar of the digital economy. In L. D. Dabrowski and M. Suska (Eds.), *The European Union Digital Single Market*, (Abingdon: Routledge) (pp. 63-91). <https://doi.org/10.4324/9781003262534>.

2. Soegoto, E. et al. (2018). Development of E-Commerce Technology in World of Online. *Business IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.*, 407, 012031. doi:10.1088/1757-899X/407/1/012031.

3. Akter, S., & Wamba, S. (2016). Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research. *Electron Markets* 26, 173-194. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0219-0>.

4. Liu, X., Datta, A., & Rzdca, K. (2013). Trust beyond reputation: A computational trust model based on stereotypes. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(1), 24-39. doi: 10.1016/j.elerap.2012.07.001.

5. Cheba, K., Kiba-Janiak, M., Baraniecka, A., & Kołakowski, T. (2021). Impact of external factors on e-commerce market in cities and its implications on environment. *Sustainable Cities and Society*, 72, 103032. doi: 10.1016/j.scs.2021.103032.

6. Burt, S., Sparks, L. (2006). E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 275-286. doi:10.1016/S0969-6989(02)00062-0.

7. Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367-384. doi: 10.1016/j.ijresmar.2019.01.005.

8. Shi, Y., Wang, T., Alwan, L.C. (2020). Analytics for Cross-Border E-Commerce: Inventory Risk Management of an Online Fashion Retailer. *Decision Sciences*, 51(6), 1347-1376. doi: 10.1111/dec.12429.

9. Guoquan, Ye., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178.

10. Paulson, C., Luo, L., & James, G. M. (2018). Efficient Large-Scale Internet Media Selection Optimization for Online Display Advertising. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 55(4), 489-506.

11. Ukrainian knitwear – we reveal the secrets of creating knitted sweaters. (n.d.). <https://yozh.com.ua/ua/blog/the-secrets-of-knitting-factories>.

Отримано 26.08.2023

UDC 339.138

***Iryna Lysenko***

PhD in Economics, Associate Professor of Department of Marketing,  
PR-technologies and Logistics

Chernihiv National Polytechnic University (Chernihiv, Ukraine)

**E-mail:** [lysenko\\_iren@ukr.net](mailto:lysenko_iren@ukr.net). **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-9960-1599>

**ResearcherID:** [AAN-3698-2020](https://orcid.org/0000-0002-9960-1599). **Scopus Author ID:** [57219002215](https://orcid.org/0000-0002-9960-1599)

***Artur Ponomarenko***

Master of Student

Chernihiv National Polytechnic University (Chernihiv, Ukraine)

**E-mail:** [a.ponomarenko.ua@gmail.com](mailto:a.ponomarenko.ua@gmail.com)

**CREATION AND DEVELOPMENT OF E-COMMERCE BRANDS  
WITHIN THE FRAMEWORK OF DIGITALIZATION**

*The article presents a comprehensive study of the creation and development of e-commerce brands in the digital environment. Digitization involves the large-scale integration of digital technologies into various aspects of business, creating new opportunities and challenges for e-commerce brands. Therefore, one of the key tasks for entrepreneurs is to create a strong and unique brand that can stand out in a competitive digital environment. The authors presents a comprehensive study aimed at studying the key aspects of the creation and development of brands in the field of electronic commerce in the conditions of the rapid spread of digital technologies. The paper focuses on exploring the branding process, which includes developing an appropriate identity that reflects the brand's values and goals, as well as creating a user-friendly and attractive website. An important stage is the definition of the target audience and the development of a strategy of interaction with it. For the study, interviews were conducted with e-commerce experts and entrepreneurs to gain objective insight into the challenges and strategies involved in building and developing a brand. In addition, the author's own experience in creating brands makes it possible to better understand the peculiarities of the development of e-commerce brands in the conditions of digitalization. This article emphasizes the importance of adaptation, innovation and a strategic approach to the creation and development of e-commerce brands in the digital environment. This study is extremely relevant, as the issue of creating and developing e-commerce brands in the digital environment is important, as it allows us to understand the main aspects of this activity of modern business. The research findings address the pressing challenges of building and growing e-commerce brands, offering valuable insights for entrepreneurs, marketers and business strategists.*

**Keywords:** *e-commerce; competitiveness; business processes; digitalization; brand identity; SEO, consumers.*

*Fig.: 9. References: 11.*