

УДК 659.126:[17.022.1:004.738.5:339]

ГРАНАТ Лілія, аспірант кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету

БРЕНДИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Проведено анкетування інтернет-покупців щодо здійснення покупок в інтернет-магазинах. У результаті дослідження встановлено групу репутційних факторів, які варто враховувати при реалізації брендингу компанії у мережі Інтернет.

Ключові слова: брендинг, бренд-менеджмент, підприємство роздрібної електронної торгівлі, інтернет-магазин, репутація.

Гранат Л. Брендінгові технології управління репутацією інтернет-магазинів. Проведено анкетирование интернет-покупателей на предмет совершения покупок в интернет-магазинах. В результате исследования определена группа репутационных факторов, которые стоит учитывать при реализации брендинга компании в сети Интернет.

Ключевые слова: брендинг, бренд-менеджмент, предприятие розничной электронной торговли, интернет-магазин, репутация.

Постановка проблеми. Розвиток та поширення мережі Інтернет стимулює зростання обсягів електронної комерції, кількості покупців інтернет-магазинів, а отже, призводить до зростання конкуренції у віртуальному просторі. Освоєння і впровадження технологій брендингу дедалі більш набуває актуальності для підприємств роздрібної електронної торгівлі. Тематика бренд-менеджменту та технології брендингу, зокрема, а також його значення для формування репутації підприємств роздрібної електронної торгівлі є відносно новою в Україні. Потребують дослідження напрямки управління брендами в мережі Інтернет у цілому та за його окремими аспектами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науковцями приділено чимало уваги вивченню понять "бренд-менеджмент" та "репутація". Тема створення і розвитку брендів у центрі уваги таких авторів, як Б. Ванекен, О. Зозульов, В. Пустотін, Є. Ромат, Я. Приходченко та ін. Дослідженням репутації, переважно в її корпоративному розумінні, займалися західні вчені: Ч. Фомран, Г. Даулінг, Р. Олсоп, Е. Каррерас, А. Алоза, А. Каррерас, Р. Чан тощо та українські автори: С. Денисюк, С. Велешук, Л. Балабанова та ін. Здійснено аналіз визначень досліджуваного поняття таких авторів, як І. Айзен, Г. Даулінг, В. Жулай, Е. Васильконова [1–4] та ін.

© Гранат Л., 2017

Ученими (Ж. Панченко [5], В. Грабчак [6]) вивчаються фактори, що впливають на репутацію компанії, а також на формування довіри до інтернет-магазинів (Ф. Еггер) [7]. Проте попри значний масив наукових доробок за темою вплив бренд-менеджменту на репутацію підприємств роздрібної електронної торгівлі потребує подальшого дослідження.

Метою статті є розкриття ролі бренд-менеджменту підприємства роздрібної електронної торгівлі у формуванні його репутації, визначення репутаційних факторів, важливих для клієнтів інтернет-магазинів, управління якими за допомогою технології брендингу сприятиме формуванню позитивної репутації онлайн-підприємства.

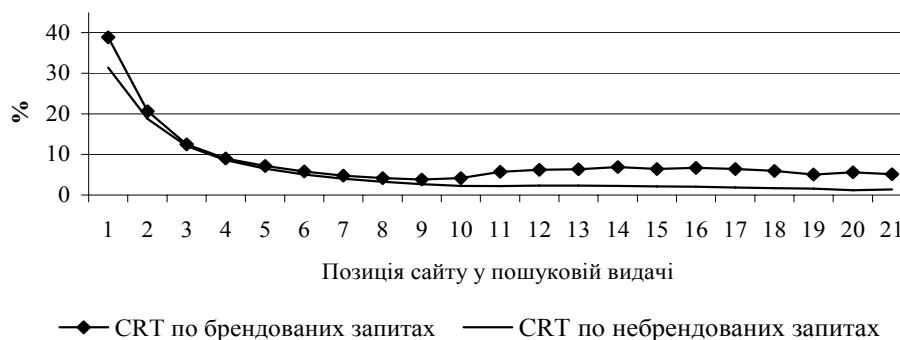
Результати дослідження. Бренд-менеджмент – управлінська діяльність, що передбачає побудову, розвиток та підтримку портфеля брендів підприємства за допомогою комплексу маркетингових інструментів та технологій з метою досягнення довгострокових лідируючих позицій на цільових ринках та, як наслідок, максимізації марочного капіталу. Визначення є справедливим як для підприємств традиційної торгівлі, так і для підприємств роздрібної електронної торгівлі (ПРЕТ), що використовують у своїй діяльності інтернет-магазини, оскільки бренд самого підприємства є частиною загального портфеля брендів компанії.

Важливість бренд-менеджменту характеризується тим, що він: створює єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд-стратегій; передбачає здійснення комплексу стратегічно спланованих дій, що дає змогу підприємству розраховувати на довгостроковий прибуток; є своєрідним навігатором для компанії, який допомагає правильно, залежно від ситуації, акумулювати ресурси та управляти створенням і розвитком сильного портфеля брендів [8; 9].

Нині, коли відбувається бурхливий розвиток електронної комерції, значення бренд-менеджменту і технології брендингу, зокрема, для ПРЕТ, зростає. За попередніми прогнозами, у 2017 р. кількість онлайн-покупців в Україні становитиме 4 млн осіб [10]. Це свідчить про значний потенціал зростання обсягів електронної роздрібної торгівлі та подальше збільшення кількості інтернет-магазинів, а отже, зростання рівня конкуренції.

Дослідження, проведене шляхом опитування інтернет-покупців, демонструє, що знання бренду інтернет-магазину або окремих його елементів, наприклад, доменного імені чи назви компанії, підвищує шанси інтернет-магазину бути обраним серед інших сайтів у пошуковій видачі: 15 % опитуваних самостійно вводять адресу сайту інтернет-магазину в адресний рядок, 55 % вводять у пошукову систему або рядок пошуку запит із назвою інтернет-магазину і шукають потрібний з пошукової видачі. Ще одним підтвердженням значення обізнаності про бренд є світова статистика, наведена *Advanced Web Ranking* [11]. За даними організації, якщо сайт посідає перші позиції у

пошуковій органічній видачі, брендові запити – такі, що містять слова, відповідні доменному імені, генерують стільки ж або більше (статистика різниться помісячно) переходів на сайти, ніж небрендові запити (дані, отримані на основі інформації 61845 сайтів) (рисунок). Тому ПРЕТ варто зосередитися на створенні та управлінні брендом власних сайтів і прийняти бренд-орієнтований підхід як основу для стратегії компанії у цілому.



Відсоток переходів на сайти (CRT) по органічній видачі пошукової системи за брендovими та небрендovими запитами станом на липень 2017 р. [11]

Успішний бренд-менеджмент як підприємств традиційної, так і роздрібної електронної торгівлі, здійснюється на основі таких підходів, як:

- ситуційний (прикладний) – суть якого полягає в тому, що дії керівника та бренд-менеджера повинні залежати від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища організації;
- комплексний – єдність організаційних, економічних, соціальних;
- правових, психологічних аспектів менеджменту;
- системний – передбачає розгляд процесів бренд-менеджменту як системи, тобто поєднання в одне ціле елементів, необхідних для досягнення певної мети [9].

Основними цілями управління брендом є:

- формування сильного бренду;
- збільшення капіталу бренду;
- створення обізнаності про бренд;
- підвищення рівня прихильності до бренду;
- збільшення частки ринку бренду;
- формування лояльності щодо бренду;
- правовий захист бренду;
- підвищення ефективності діяльності підприємства, очолюваного брендом, зокрема – сприяння формуванню позитивної репутації підприємства [9; 12].

Розглянемо детальніше поняття *репутації*, яке актуалізоване наприкінці ХХ ст., проте все ще залишається доволі новим для пострадянського простору. У *табл. 1* наведено визначення різних авторів, що допоможуть краще зрозуміти сутність цього поняття.

Таблиця 1

Визначення поняття "репутація"

Визначення	Автор/Джерело
Громадська думка, що склалася про кого-небудь, що-небудь на підставі його якостей, достоїнств, недоліків тощо	Т. Єфремова [13]
Неліквідний нематеріальний актив довготривалого багаточільового характеру експлуатації, що має споглядально-вартісну природу та виступає важелем і мультиплікатором взаємоузгодження інтересів підприємства при забезпеченні його економічної безпеки	О. Ляшенко, Є. Дмитрук [14, с. 114]
Свідома оцінка можливостей та здатностей підприємства як суб'єкта суспільно-економічних відносин	Е. Васильконова [4]
Громадська думка, що склалася в діловій сфері і має ефект на зацікавлені сторони; репутація може приносити прибуток і є показником сталого функціонування підприємства	К. Шарова [15, с. 73]
Ціннісні характеристики (такі, як автентичність, чесність, відповідальність і порядність), що обумовлюються корпоративним іміджем, сформованим у людини	Г. Даулінг [2, с. 86]
Набір думок про компанію, яких дотримується населення, та які використовуються для визначення поведінки людей	І. Айзен [1]
Стійка й об'єктивна думка на основі комплексу знань усіх стейкхолдерів, взаємодіючих з організацією, передбачає практичне підтвердження переваг і недоліків організації та відображає характер соціально-економічної взаємодії з нею як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі	Ф. Шарков [16]
Громадська думка про когось чи щось, за соціальною оцінкою чи усталеними уявленнями	Словник української мови [17]
Думка та уявлення громадськості про людину чи організацію	В. Жулай [2]
Відображає вплив, який здійснюють бренди та іміджі на загальну оцінку компанії	Ж. Панченко [5]
Динамічна характеристика, яка формується протягом досить тривалого періоду. Складається на основі сукупності інформації про те, як і яким чином поводить ся організація в певних ситуаціях	М. Комісарова А. Чистякова [18]

Узагальнюючи різні підходи до визначення поняття, можна стверджувати, що репутація компанії є громадською думкою про підприємство, яка формується на основі його дій чи бездіяльності. Репутація не є безпідставною і, на відміну від іміджу, що можна побудувати, її потрібно заслужити.

Немає єдиної наукової думки щодо того, навколо яких аспектів чи складових діяльності виникає репутація підприємства. Наприклад, Ж. Панченко зазначає, що репутація виникає з іміджу організації у чотирьох сферах – імідж продукції, соціальний імідж, фінансовий

імідж, імідж співробітників [5]. В. Грабчак вважає, що репутація підприємства формується довкола дев'яти основних складових, серед яких є продукти/послуги, корпоративна індивідуальність, відносини із власниками [6]. Незважаючи на відмінності точок зору, їх об'єднує наявність елементів комплексу маркетингу. Ці елементи, з одного боку, є важливими для формування бренду, тобто реалізації технології брендингу. З іншого боку, бренди впливають на становлення конкретного необхідного ставлення цільової аудиторії до цих елементів. Вони є інструментом інформування та створення "необхідної" думки про різні аспекти діяльності компанії – тобто іміджу, а також є інструментом формування довіри. Це дає підстави стверджувати про значимість брендингу, а отже, – і значення бренд-менеджменту для репутації компанії. Чим краще виконуватиметься бренд-менеджмент, тим сильнішим буде бренд, і тим кращою буде репутація організації. Ця послідовність справедлива і для підприємств роздрібної електронної торгівлі.

Згідно з моделлю Ф. Еггера, довіра в електронному бізнесі формується завдяки таким факторам:

фільтри попередньої взаємодії – можуть вплинути на довіру покупця в онлайн-бізнесі до того, як будь-яка онлайн-взаємодія буде мати місце: психологія користувача, набутий досвід купівель-онлайн та офлайн, певна інформація рекламного характеру та отримана з надійних джерел;

властивості інтерфейсу – формують перше враження про веб-сайт: брендінг та зручність використання (юзабіліті);

інформативність – оцінка компетентності компанії (достовірність інформації, поданої на сайті, умови договору та функції, які може виконувати компанія) та оцінка ризиків, пов'язаних з потенційною співпрацею (оцінка безпеки онлайн-транзакції, тобто, ознайомлення з політикою безпеки та конфіденційності, можливостями використання шифрування замовлень, а також участь довіреної третьої сторони);

управління відносинами – відображають вплив своєчасної, актуальної та персоналізованої взаємодії постачальника та покупця на розвиток довіри. Така взаємодія може виникати як до купівлі (контактування з продавцем, відповіді на питання, швидкий зворотний зв'язок, особисте ставлення), так і після неї (відображення прийняття замовлення, процесу його обробки, своєчасна доставка, стан та якість отриманого товару, швидка можливість вирішення проблем та гарантійне обслуговування) [7].

Наведені фактори мають місце при здійсненні бренд-менеджменту, проте їх можна класифікувати більше ретельно, що допоможе правильно встановити функції бренд-менеджерів та інших співробітників маркетингового відділу ПРЕТ, а отже, ефективно їх виконувати. Наприклад, можна виділити товарні, цінові, збутові, кому-

нікаційні, сервісні, технологічні (юзабіліті) фактори, фактори лояльності, співробітництва, ресурсні та, власне, репутаційні.

У ході дослідження, проведеного шляхом опитування 400 покупців українських інтернет-магазинів, встановлено ряд репутаційних факторів, що впливають на вибір інтернет-магазину, і відповідно потребують особливої уваги при реалізації брендингу підприємства роздрібної електронної торгівлі. Ці фактори обумовлюють певне ставлення клієнтів до інтернет-магазину, і бренд має допомогти керувати цим ставленням. Нижче наведено кожен із факторів.

Відгуки про інтернет-магазин. Це фактично втілення громадської думки про інтернет-магазин. Мережа Інтернет надає можливість дослідити громадську думку про діяльність компанії, що має відповідний вплив на рішення потенційних покупців про покупку. Тому, по-перше, ПРЕТ мають піклуватися про покращання досвіду взаємодії з клієнтами, щоб мінімізувати написання поганих відгуків. По-друге, ПРЕТ слід здійснювати моніторинг відгуків, їх подальший аналіз та фільтрування. Повна відсутність поганих відгуків також виглядає підозріло. Здійснювати контролінг відгуків у мережі Інтернет набагато простіше, ніж у традиційних каналах – чи то вручну, чи з використанням спеціального програмного забезпечення. По-третє, ПРЕТ мають стимулювати клієнтів залишати відгуки про товари та послуги інтернет-магазину, або ж використовувати інші інструменти генерації зворотного зв'язку. Чим більше відгуків, тим більш реальним та "живим" сприймається сайт його користувачами.

З метою стимулювання споживачів залишати відгуки інтернет-магазини можуть проводити спеціальні комунікації (наприклад, нагадування на сайті після оформлення замовлення, *email*-розсилки після його виконання) та впроваджувати системи мотивацій. Показовим прикладом і доказом актуальності цього фактору слугує онлайн-гіпермаркет "Розетка": змістовні відгуки щодо товару винагороджуються бонусами в рамках програми лояльності. Інтернет-гіпермаркет також використовує інші інструменти, наприклад, спільно з партнерами проводить заходи, акції зі стимулювання відгуків. Дані у *табл. 2*, зібрані станом на 04.10.2017, дають змогу порівняти кількість відгуків на товари конкуруючих інтернет-магазинів.

На момент дослідження виявлено, що інтернет-магазин "Розетка" генерує більше відгуків, ніж основні конкуренти.

Власний попередній досвід покупок в інтернет-магазині. Навіть якщо думка громадськості про інтернет-магазин буде позитивною, кожен окремих клієнт керуватиметься власним попереднім досвідом (якщо такий існує) при прийнятті рішення щодо покупки. Тому бренд-менеджмент має бути націлений на формування позитивного враження від контакту з брендом та покращання досвіду взаємодії у кожній точці контакту клієнта з брендом.

**Порівняння кількості відгуків на товари конкуруючих
інтернет-магазинів**

Товар	Інтернет-магазин								
	<i>Rozeika</i>	<i>Allo</i>	<i>Citrus</i>	<i>Comfy</i>	<i>Eldorado</i>	<i>Fotomag</i>	<i>Foxtrot</i>	<i>Mobilluck</i>	<i>Mojo</i>
Мобільний телефон <i>Xiaomi Redmi Note 4 3/32GB Black</i>	850	18	42	16	0	21	8	0	12
Фотоапарат <i>Nikon D3300 AF-P 18-55mm</i>	55	1	–	1	4	39	2	44	28
Планшет <i>Samsung Galaxy Tab E 9.6" 3G Black</i>	255	43	13	24	62	9	24	5	27
Телевізор <i>LG 28LH491U</i>	15	7	0	4	5	3	11	1	6
Навушники <i>Samsung U Flex Black</i>	12	2	0	1	0	0	0	0	–
Телефон <i>Apple iPhone 7 32GB Black</i>	109	14	0	14	2	9	18	1	52

Джерело: сформовано автором на основі моніторингу інтернет-магазинів.

Рекомендації знайомих. Аналогічно попереднім, значення цього фактору не можна переоцінити. З метою управління цим фактором ПРЕТ, крім покращання рівня виконання своїх прямих функцій, можуть застосовувати спеціальні програми рекомендацій та заохочувати своїх клієнтів рекомендувати бренд іншим знайомим. Прикладом такого заохочення є програма "Приведи друга" в інтернет-магазині *mobilluck.com.ua*, в рамках якої клієнти отримують бонуси на покупки за залучення нових покупців.

Рейтинг інтернет-магазину на сайтах-агрегаторах. Цей фактор вимагає уваги з точки зору просування та збутової політики інтернет-магазину та опосередковано залежить від якості обслуговування чи уподобань клієнтів, але може суттєво впливати на ставлення потенційних покупців до ПРЕТ і його бренду. Визнання значення будь-чого або будь-кого третьою стороною також впливає на думку клієнтів про бренд. Включення сайту в топові рейтинги сприятиме формуванню обізнаності про нього та може нівелювати інформацію про бренд з інших джерел.

Безпека персональних даних – ПРЕТ несуть відповідальність перед клієнтами відповідно до Закону України [19] за надані їм персональні дані. Прецеденти порушення конфіденційності інформації або навіть чутки про це можуть зруйнувати репутацію компанії в цілому, якщо сили бренду не буде достатньо для утримання довіри громадськості до нього. ПРЕТ мають поважати права клієнтів і обачно використовувати їх інформацію.

Об'єктивними показниками репутації може бути рівень довіри до особи чи об'єкта, що фіксується в результаті соціологічних опитувань,

а також гудвіл – ринкова вартість ділової репутації. У табл. 3 представлено рейтинг репутаційних факторів, складений на основі відповідей покупців інтернет-магазинів.

Таблиця 3

Фактори, які впливають на вибір клієнтами інтернет-магазину

Фактор	Кількість балів*	Середня оцінка**
Відгуки про інтернет-магазин	895	2.24
Власний попередній досвід покупок в інтернет-магазині	867	2.17
Рекомендації знайомих	840	2.10
Рейтинг сайту на агрегаторах	654	1.64
Безпека персональних даних	620	1.55

* Мінімальна кількість балів – 0, максимальна – 1200 балів.

** Мінімальна середня оцінка – 0, максимальна – 3. Оцінка розраховується як кількість балів, поділена на кількість респондентів (400 осіб).

Джерело: розраховано автором за результатами власного дослідження, проведеного шляхом анкетування 400 покупців інтернет-магазинів.

Оцінки покупців є важливими до врахування при веденні бізнесу, незважаючи на те, що деякі фактори можуть бути недооцінені або переоцінені клієнтами. ПРЕТ мають розуміти, що навіть середній рівень оцінки не означає, що фактор не заслуговує на увагу. З точки зору ведення бізнесу, особливо для такої групи факторів, як репутаційні, кожен з них може зруйнувати репутацію підприємства роздрібною електронною торгівлі. Високий же рівень оцінки конкретного фактору може підказати підприємцям напрями позиціонування, акценти, які варто робити при здійсненні комунікації від імені бренду.

Висновки. Бренди відіграють важливу роль у формуванні репутації підприємств як традиційної роздрібною, так і роздрібною електронною торгівлі, що здійснюють свою діяльність за допомогою інтернет-магазинів. Ефективний бренд-менеджмент інтернет-магазину має враховувати специфічні фактори впливу на його репутацію.

Запропоновано групу репутаційних факторів: відгуки про інтернет-магазин, власний попередній досвід покупок, рекомендації знайомих, рейтинг сайту на агрегаторах та безпека персональних даних. Підприємствам роздрібною електронною торгівлі варто врахувати окремі аспекти кожного з факторів при здійсненні бренд-менеджменту. Це сприятиме, у тому числі, формуванню позитивної репутації компанії загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Ajzen I.* The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process.* 1991. Vol. 50. P. 179–211.
2. *Даулінг Г.* Репутація фірми: створення, управління та оцінка ефективності ; пер. с англ. М. : ИНФРА-М, 2003. XXVI. 368 с.
3. *Жулай В. І.* Теоретичні виміри понять "імідж" та "репутація": соціально-філософський аспект : зб. наук. праць Гілея. 2011. № 46.
4. *Васильконова Е.* Теоретичне бачення змісту поняття "репутація підприємства". *Механізми управління підприємствами.* 2013. С. 102–111.
5. *Панченко Ж.* Концепт репутації у сучасних міжнародних відносинах: особливості становлення. *Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка.* 2014. № 1(42). С. 27–32.
6. *Грабчак В.* Сутність поняття "репутація підприємства" та її складові. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. № 20. С. 313–318.
7. *Еггер Ф.* Developing a Model of Trust for Electronic Commerce: An Application to a Permissive Marketing Web Site. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
8. *Струтинська І. В.* Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль : Принт-офіс, 2015. 204 с. URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf.
9. *Ромат С. В.* Бренд-менеджмент : опор. конспект лекцій. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 90 с.
10. *European Ecommerce.* URL : <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-foundation>.
11. *Advanced Web Ranking.* URL : <https://www.advancedwebranking.com/cloud/ctrstudy>.
12. *Бренд-менеджмент.* URL : http://statref.ru/ref_yfsbewotr.html.
13. *Ефремова Т. Ф.* Новый словарь русского языка : в 2-х т. Т. 1. М. : Рус. язык, 2000.
14. *Ляшенко О. М., Дмитрик Є. В.* Репутація підприємства як чинник, що впливає на його економічну безпеку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. ["Виклики та потреби бізнесу XXI століття"]. Київ, 2008. №18. Т. 4. С. 109–115.
15. *Шарова К. А.* Предпосылки формирования деловой репутации компании в современных экономических условиях. *Актуальные вопросы менеджмента и маркетинга.* 2015. С. 72–80.
16. *Шарков Ф. І.* Константи гудвілу: стиль, публісیتی, репутація, імідж і бренд фірми : навч. посібник. М. : Дашков і К°, 2010. С. 272.
17. *Словник української мови* : в 11 т. Т. 8. 1977. С. 512.
18. *Чистякова А. А., Комиссарова М. Н.* Сложности репутационного аудита и перспективы развития рейтинговой системы измерения деловой репутации. *Экон. науки: фундаментальные исследования.* 2015. № 2. С. 2405–2410.
19. Закон України "Про електронну комерцію" : станом на 23.03.2017. Верховна Рада України. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.

Стаття надійшла до редакції 09.10.2017.

Granat L. Branding technologies of online stores' reputation management.

Background. The topics of brand management and branding technology, in particular, as well as its importance for creating the reputation of retail e-commerce companies, are relatively new to Ukraine. There is a need for research in the direction of brand management in the Internet as a whole and its particular aspects.

Analysis of recent research and publications has shown that despite the existence of individual research papers on brand management, Internet commerce and company reputation, it is necessary to study the issue of the activities of retail e-commerce companies and the influence of brand management on its reputation.

The **aim** of the paper is to reveal the role of brand management of the retail e-commerce company in shaping its reputation, to identify reputational factors important for online store customers, whose management by means of branding technology will contribute to the formation of a positive reputation of online businesses.

Materials and methods. The research used the work of scientists who contributed to the theoretical and methodological aspects of brand management, legislation of Ukraine, Internet resources of research companies, as well as the results of research of online shoppers conducted by the author of the article. The following methods were applied: bibliographic, induction and deduction, analysis and synthesis; poll.

Results. The statistics, collected and cited in the article, shows the importance of brand management and, in particular, branding technology for retail e-commerce companies. The results of the scientific research carried out by the author of the article confirm the relevance of the brands on the Internet and make it possible to conclude that the important factors influencing the decision to choose an online store are reputable. Their list has been determined, the essence has been studied and a comment has been given to each of them. Thanks to the survey an assessment of the importance of each of the factors of the online buyers who participated in the study has been received. Recommendations on taking factors into account in the process of brand management as an important factor for the formation of the online stores' reputation were given.

Conclusion. Unlike existing publications, interdependence between brand management and retail e-commerce reputation has been considered for the first time. The list of reputational factors of brand-management of online stores is formulated, their rating from the point of view of online buyers is given. Thus, the importance of branding and brand management technology for online trading companies as a significant factor in the formation of their positive reputation has been substantiated. Recommendations for taking into account each of the proposed factors are given. Further research is needed to address the actual reputation factors of brand management through branding technology in Ukraine and to explore other factors of brand management of retail companies.

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

REFERENCES

1. Ajzen I. The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Process. 1991. Vol. 50. P. 179–211.
2. Dauling G. Reputacija firmy: sozdanie, upravlenie i ocenka jeffektivnosti ; per. s angl. M. : INFRA-M, 2003. XXVI. 368 s.
3. Zhulaj V. I. Teoretychni vymiry ponjat' "imidzh" ta "reputacija": social'no-filosofs'kyj aspekt : zb. nauk. prac' Gileja. 2011. № 46.
4. Vasylykonova E. Teoretychne bachennja zmistu ponjattja "reputacija pid-pryjemstva". Mehanizmy upravlinnja pidpryjemstvamy. 2013. S. 102–111.

5. *Panchenko Zh.* Koncept reputacii' u suchasnyh mizhnarodnyh vidnosynah: osoblyvosti stanovlennja. *Visn. Kyi'v. nac. un-tu imeni Tarasa Shevchenka.* 2014. № 1(42). S. 27–32.
6. *Grabchak V.* Sutnist' ponjattja "reputacija pidpryjemstva" ta ii' skladovi. *Global'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky.* 2017. № 20. S. 313–318.
7. *Ezzer Ф.* Developing a Model of Trust for Electronic Commerce: An Application to a Permissive Marketing Web Site. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
8. *Strutyns'ka I. V.* Brend-menedzhment: teorija i praktyka : navch. posibnyk. Ternopil' : Print-ofis, 2015. 204 s. URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf.
9. *Romat Je. V.* Brend-menedzhment : opor. konspekt lekcij. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2015. 90 s.
10. *European Ecommerce.* URL : <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-foundation>.
11. *Advanced Web Ranking.* URL : <https://www.advancedwebranking.com/cloud/ctrstudy>.
12. *Brend-menedzhment.* URL : http://statref.ru/ref_yfsbewotr.html.
13. *Efremova T. F.* Novyj slovar' russkogo jazyka : v 2-h t. T. 1. M. : Rus. jazyk, 2000.
14. *Ljashenko O. M., Dmytryk Je. V.* Reputacija pidpryjemstva jak chynnyk, shho vplyvaje na jogo ekonomichnu bezpeku : materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. ["Vykylyky ta potreby biznesu XXI stolittja"]. Kyi'v, 2008. №18. T. 4. S. 109–115.
15. *Sharova K. A.* Predposylki formirovaniya delovoj reputacii kompanii v sovremennyh jekonomicheskijh uslovijah. *Aktual'nye voprosy menedzhmenta i marketinga.* 2015. S. 72–80.
16. *Sharkov F. I.* Konstanty gudvilu: styl', pablisiti, reputacija, imidzh i brend firmy : navch. posibnyk. M. : Dashkov i K°, 2010. S. 272.
17. *Slovnyk ukrai'ns'koi' movy* : v 11 t. T. 8. 1977. S. 512.
18. *Chistjakova A. A., Komissarova M. N.* Slozhnosti reputacionnogo audita i perspektivy razvitija rejtingovoj sistemy izmerenija delovoj reputacii. *Jekon. nauki: fundamental'nye issledovanija.* 2015. № 2. S. 2405–2410.
19. Zakon Ukrai'ny "Pro elektronnu komerciju" : stanom na 23.03.2017. Verhovna Rada Ukrai'ny. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.