

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC PRACTICAL CONFERENCE**

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
НАУКИ, ОСВІТИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ**

**CURRENT TRENDS AND PERSPECTIVES OF THE DEVELOPMENT OF
SCIENCE, EDUCATION AND TECHNOLOGY**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**



**10 квітня 2023 р.
April 10, 2023**

**м. Житомир, Україна
Zhytomyr, Ukraine**





**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE**

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ НАУКИ, ОСВІТИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ**

**CURRENT TRENDS AND PERSPECTIVES
OF THE DEVELOPMENT OF SCIENCE,
EDUCATION AND TECHNOLOGY**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**10 квітня 2023 р. April
10, 2023**

**м. Житомир, Україна
Zhytomyr, Ukraine**



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ: ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ ТА ЗНАЧЕННЯ

Фірмовий стиль – це спосіб ідентифікації компанії, головною метою якого є створення оригінальної айдентики, яка виділятиме бізнес серед конкурентів та зробить інтернет-магазин унікальним, пізнаваним, сприяє створенню позитивного образу та залученню покупців до придбання товарів саме на цьому інтернет-ресурсі [3-5]. Фірмовий стиль виконує декілька функцій, що необхідні для успішної роботи підприємства e-commerce. Основними з них є забезпечення довіри, ідентифікація і реклама. Основою фірмового стилю інтернет-магазину є ідея про те, як він буде позиціонувати свою діяльність на ринку, що включає інформацію про сферу його діяльності, принципи його роботи, основні цінності, статус тощо.

Фірмовий стиль – це сукупність пов'язаних між собою графічних елементів, які використовуються для створення індивідуального іміджу компанії. Він є найважливіший інструментом маркетингу та реклами, комплексом візуальних та вербальних елементів, що підкреслюють індивідуальність фірми і виділяють її серед конкурентів [3]. Наприклад, зелений усміхнений смайлик-фавікон асоціюється з українською компанією Rozetka, українські інтернет-магазини компаній Ельдорадо та Алло мають власні, спеціально створені для них шрифти, а літера «а» зі стрілкою асоціюється з американським маркетплейсом Amazon. Фірмовий стиль допомагає виділити компанію серед інших, забезпечуючи створення позитивних емоцій та асоціацій, транслює місію, бачення та цінності компанії, а тому є її важливим нематеріальним активом. У систему фірмового стилю інтернет-магазину входять такі елементи: товарний знак, логотип, фавікон, слоган, фірмові кольори, фірмові шрифти компанії, контактна особа тощо. Носіями фірмового стилю інтернет-магазину є його веб-сайт, різноманітна ділова документація (візитівки, корпоративна документація, фірмові бланки, фірмові конверти та папки), рекламно-сувенірна продукція (ручки, календарі, щоденники тощо), упаковка, уніформа співробітників, елементи оформлення офісних, торговельних, складських приміщень та транспорту тощо (рис. 1).



Рис. 1. Елементи і носії фірмового (корпоративного) стилю інтернет-магазинів і маркетплейсів

Оскільки діяльність інтернет-магазинів здійснюється у галузі e-commerce, дизайн його сайту є найголовнішим, а перше, що бачить відвідувач, зайшовши на сайт, – це його зовнішня естетика і фірмова атрибутика. В електронній комерції веб-сайт сприймається як реальний офлайн магазин. Тому позитивні емоції при взаємодії з інтерфейсом веб-сайту покращує сприйняття електронного ресурсу, створюючи позитивний імідж інтернет-магазину та віру щодо його надійності [1, 3]. Це допомагає інтернет-магазинам побудувати довіру у відносинах з потенційними споживачами, що покращує його конверсію та збільшує продажі. При цьому лише маркетплейси (rozetka.com.ua, prom.ua, allo.ua, bigl.ua, f.ua тощо) і великі інтернетмагазини (vova.ua, takfur.com, shuvar.com, budia.ua, taburetka.ua тощо) мають увесь комплекс носіїв фірмового стилю. Зважаючи на значні затрати на розробку, реалізацію та функціонування всіх носіїв фірмового стилю, більшість невеликих українських інтернет-магазинів окрім сайту мають лише елементи упаковки, уніформи, ділової документації та сувенірної продукції. Наприклад, інтернетмагазин валіз letitbag.com [2] використовує окрім сайту такі носії фірмового стилю як: бланки, чеки, візитки, значки, календарі, листівки, мішечки, футболки та бейсболки з зображенням свого логотипу.

Фірмовий стиль – це індивідуальність підприємства, винесена на огляд. За відсутності чітко вираженого фірмового стилю інтернет-магазину у споживача порушується цілісність його сприйняття та падає довіра до якості послуг, що надаються. Тому при будь-якому контакті з клієнтом необхідно використовувати елементи фірмового стилю, що дозволяє створити певний образ інтернет-магазину. Це збільшує ймовірність того, що користувачі надаватимуть перевагу придбанню товарів та послуг саме на цьому сайті e-commerce, особливо якщо компанія має позитивну репутацію на ринку [3 – 5]. Фірмовий стиль інтернет-магазину потрібен вже при його відкритті і розробляється надовго, але як комплексна реклама, щоб бути конкурентоздатним на сучасному ринку e-commerce, постійно еволюціонує та

оновлюється. Яскравими прикладами таких змін є фірмові стилі маркетплейсів Amazon, Ebay і Rozetka.

Список літератури

1. Бородаєв Д. В. Место веб-сайта в системе корпоративной идентификации. *Вісник ХДАДМ*. Харків, 2006. № 10. С. 13-19.
2. Інтернет-магазин Валіз, Рюкзаків, Дорожніх сумок - LET IT BAG. URL: <https://letitbag.com/ua/> (дата звернення 18.01.2023).
3. Кудіна А. В. Роль визначників бренду у формуванні лояльності споживачів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 37. С. 56-62.
4. Balmer John M. T. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. *European Journal of Marketing*. 2001. Vol. 35. №. 3(4). pp. 248-291.
5. Karaosmanoglu Elif. Corporate identity: Concept, components and contribution. *Journal of General Management*. 2005. Vol. 31. №. 1. pp. 59-81.