

Діана Сергіївна ФАЙВІШЕНКО

доктор економічних наук, професор, професор кафедри журналістики та реклами
Державний торговельно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0001-7880-9801
E-mail: fayvishenko.ds@gmail.com

Оксана Іванівна МЕЛЬНІЧЕНКО

к. психол. н., старший викладач кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0002-8550-8262
E-mail: o.melnichenko@knu.edu.ua

Дмитро Васильович ЯЦЮК

канд. екон. наук, доцент кафедри журналістики та реклами
Державний торговельно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0002-2165-7760
E-mail: d.yatsiuk@knu.edu.ua

**ТРАНСФОРМАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДИНГУ
ЯК РЕЗУЛЬТАТ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Файвішенко Д. С., Мельніченко О. І., Яцюк Д. В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 91–98.

Анотація

Глобальний перехід усіх сфер життя в онлайн через низку причин спричинив появу таких явищ, як цифровий маркетинг і цифровий брендинг. Використовуючи весь наявний інструментарій брендингу, компанії мають переносити його онлайн, при цьому не втративши весь напрацьований потенціал, що є надзвичайно важливо. Метою даної статті є визначення тих процесів, що сприяють цифровізації маркетингу, і як наслідок, призводять до трансформації концепції брендингу загалом, зокрема у площині створення системи цінностей із залученням наявних цифрових технологій. В дослідженні було розглянуто традиційне визначення поняття брендингу з урахуванням мультиплікаційних підходів до даного питання. Дано визначення поняття бренду, з огляду на різні підходи до визначення сутності бренду проаналізовано деякі з них з урахуванням процесів трансформації концепції брендингу загалом, пов'язаних з глобальною цифровізацією. Розглянуто особливості бренд-стратегій, що спрацьовують у цифровому форматі, те, якими вони мають бути і як мають бути імплементовані у цифровому брендингу. Зазначено, що основним інструментом цифрового брендингу є цифровий маркетинг. З огляду на це розглянуто окремі характеристики цифрового маркетингу, визначено канали комунікацій, що їх використовує цифровий маркетинг, а також визначено його вплив на розвиток цифрового брендингу. Зазначено, що цифровий брендинг є масштабною стратегією створення бренду онлайн, з подальшим використанням усього наявного цифрового інструментарію з метою створення «живого» бренду. Однією з важливих опцій створення цифрового брендингу є синхронізація каналів комунікації, від чого безпосередньо залежить ефективність і результативність присутності бренду онлайн. В результаті дослідження визначено, що цифровий брендинг використовує інноваційний масив нових механізмів та інструментів з метою таргетування цільової аудиторії через в соціальних мережах, імплементує контент-маркетинг, просування традиційних та корпоративних медіа, мобільних додатків та ін. При цьому основним комунікаційним інструментом мають залишатися корпоративні медіа з акцентом на синхронізації каналів комунікації, а також постійно діючої системи оцінки їх ефективності, в чому і полягає основна відмінність трансформованої концепції брендингу.

Ключові слова: бренд, брендинг, цифровий брендинг, канали комунікації, цифрові інструменти, контент.

Diana FAYVISHENKO

Doctor of Economics, Professor, Professor of Journalism and Advertising,
State University of Trade and Economics

Oksana MELNICHENKO

PhD in Psychology, Senior Lecturer of the Department of Journalism and Advertising,
State University of Trade and Economics

DMYTRO YATSIUK

Candidate of Sciences (Econ), Associate Professor of the Department of Journalism and
Advertising, State University of Trade and Economics

TRANSFORMATION OF THE BRANDING CONCEPT AS A RESULT OF DIGITAL MARKETING DEVELOPMENT

Fayvishenko D., Melnichenko O., Yatsiuk D. Transformation of the branding concept as a result of digital marketing development. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. Volume 7. № 2, pp. 91–98.

Abstract

The global transformation of lifestyle into online has led to a number of things that appeared to be, such as digital marketing and digital branding. Using all the available branding tools, companies need to transfer it online without losing all the potential, which is extremely important. The purpose of this article is to identify those processes that contribute to the digitalization of marketing, and as a consequence, lead to the transformation of the concept of branding in general, in particular in terms of creating a system of values involving existing digital technologies. The study considered the traditional definition of branding based on multiple approaches to this issue. The definition of the concept of brand is given, taking into account the different approaches to defining the essence of the brand, some of them are analyzed taking into account the processes of transformation of the concept of branding in general related to global digitalization. Features of brand strategies that work in digital format, what they should be and how they should be implemented in digital branding are considered. It is noted that the main tool of digital branding is digital marketing. Taking it into account, some characteristics of digital marketing are considered, communication channels used by digital marketing are identified, and its impact on the development of digital branding is determined. It is outlined that digital branding is a large-scale strategy of creating a brand online, with the subsequent use of all available digital tools to create a "live" brand. One of the important options for creating digital branding is the synchronization of communication channels, which directly affects the effectiveness and efficiency of the brand's online presence. The study found that digital branding uses an innovative array of new mechanisms and tools to target the audience through social networks, for implementation of content marketing, promotion of traditional and corporate media, mobile applications, etc. At the same time, the main communication tool should remain corporate media with an emphasis on synchronization of communication channels, as well as a permanent system for evaluating their effectiveness, which is the main difference between the transformed concept of branding.

Keywords: brand, branding, digital branding, communication channels, digital tools, content.

JEL classification: M31

Вступ

Цифровізація суспільства, глобалізаційні процеси та зростання конкуренції на ринку спонукають бренди постійно оновлюватися, створюючи нові принади для споживачів та застосовуючи новітні технології. Вживаючи більш креативні методи дослідження думок споживачів стосовно бренду з метою точнішого визначення їх потреб і користуючись їх результатами, компанії мають застосовувати такі важелі, що забезпечують формування та зміцнення її іміджу, підвищують її конкурентоспроможність, що в результаті підвищить рівень лояльності споживачів до бренду. Таким чином, концепція брендингу підлягає певній трансформації – мета залишається незмінною, а засоби її досягнення переходять здебільшого у площину цифрового світу.

Враховуючи те, що бренд у науковій літературі розглядається переважно в контексті маркетингової сфери, дослідження у даному напрямі проводили фахівці зазначеної сфери С. Велещук, Д. Д'Алессандро, П. Дойль, О. Зозульов, Н. Івашова, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, О. Малинка, Л. Мамлеєва, Ю. Нестерева, В. Перція,

ISSN 2415-8453. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022 рік. Том 7. № 2.

Я. Приходченко, В. Пустотін, А. Устенко, Г. Предик, О. Ястремська, Д. Яцюк та інші. Власне вплив цифрового світу на розвиток маркетингу досліджували О. Марчук [13], Л. Радкевич [16,17], Д. Яцюк [24] та ін., стверджуючи, що на часі говорити про цифровий брендинг як окреме явище. Вважаємо, що концепція брендингу лише набула окремих трансформацій, й маємо на меті розглянути її у більш широкому сенсі, ніж лише присутність у цифровому форматі.

Формулювання цілей статті

Метою даної студії є визначення тих явищ, що сприяють процесам цифровізації маркетингу й призводять до трансформації концепції брендингу взагалі, оскільки йдеться про створення системи цінностей із залученням інструментарію цифрових технологій.

Виклад основного матеріалу

Дослідники брендингу по-різному підходять до визначення поняття бренду. Одні (Ж.-Н. Капферер, Я. Приходченко, В. Пустотін, А. Устенко, О. Малинка, Г. Предик) пов'язують його з асоціаціями, враженнями та очікуваннями споживачів, сформованими певним чином завдяки маркетинговим засобам, що в результаті сприяє зростанню лояльності та бажанню клієнта придбати той чи інший товар.

Інші (С. Велешук, О. Штовба, Д. Яцюк, Н. Івашова) ототожнюють бренд певним чином із торговим знаком, торговою маркою, нематеріальним активом, які є юридично захищеними та разом із асоціативним впливом використовуються компанією з метою підсилення споживчої цінності товару та його конкурентоспроможності.

Деякі науковці, зокрема Ю. Гуля, узагальнивши існуючі підходи до визначення поняття бренду, виокремлює такі його критеріальні ознаки (аспекти), як: символ ідентифікації, психологічне сприйняття, унікальні обіцянки, критерій покупки (купівельної поведінки), образ, диференційована торгова марка, нематеріальний активі, іміджеві характеристики [3].

І. Малькова, в свою чергу, виокремлює такі підходи до визначення сутності бренду: предметний, функціональний, емоціональний, вартісно-орієнтований, комплексний [11].

Отже, бренд формує суб'єктивне сприйняття у споживачів характеристик товару, тому варто погодитися з думкою К. Тімоніна, який надає більш узагальнюючу та повну характеристику даного поняття – «складного комплексного соціально-економічного явища, сутність якого полягає в створенні унікальної пропозиції цінності, в якій поєднані економічні та соціальні вигоди об'єкту (товару, підприємства та ін.), що є значущими для суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища та формуються на основі ефективних комунікацій як позитивні асоціації та уявлення, що дозволяє компанії підвищувати силу впливу на ринок, отримувати додаткові прибутки та збільшувати капітал» [22, с. 5].

Повертаючись до зазначених вище підходів, наголосимо, що кожен з них характеризує певні аспекти сутності бренду.

Предметний підхід передбачає визначення сутності бренду як нематеріального активу підприємства через торговий знак, торгову марку та інші ідентифікатори, які уособлюють значення, зміст, вигляд логотипу та інші характеристики бренду.

Емоціональний підхід полягає у формуванні певного уявлення та асоціацій про бренд у свідомості споживачів, створення у них бажання використовувати продукт чи послугу певного бренду. Вартісно-орієнтований підхід характеризує бренд з позиції його здатності створювати додаткову вартість (як цінову, так і нецінову) продукту для споживача та підприємства.

З огляду на зазначені підходи зауважимо, що який би підхід не обрала компанія для побудови подальших бренд-стратегій з метою розвитку власного бренду, завдяки цифровізації кожен з них підлягатиме трансформації тим чи іншим чином. Так, за предметного підходу, усі зазначені індикатори бренду мають бути представлені у

цифровому форматі таким чином, щоб зберіглася основна сутність бренду. За емоціонального підходу, має бути створена така цифрова оболонка, яка відтворює основний посыл бренду й створює таке саме, чи може навіть краще, бажання придбати продукт певного бренду. У разі вартісно-орієнтованого підходу цифрова презентація бренду має створити додаткову цінність продукту, можливо, з додаванням певних опцій, що лише підвищить рівень лояльності споживача. Слід зазначити, що йдеться лише про акценти за кожного підходу, оскільки мети кожен бренд прагне досягти однієї – мотивація до придбання й максимізація рівня лояльності клієнта.

Отже, враховуючи різноманітність підходів до визначення сутності бренду, ефективне його використання як активу компанії потребує певної стратегії.

Р. Зборовський наголошує на тому, що «бренд-стратегія – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки під час вибору товару» [4, с. 97]. Варто зазначити, що позиція Р. Зборовського у визначенні бренд-стратегії співпадає із сутністю поняття самого бренду, що не достатньою мірою відображає сутність поняття.

Вважаємо, що поняття бренд-стратегії знаходиться у дещо іншій площині, а саме: йдеться не стільки про сукупність характеристик товару, що мають певну цінність для споживача, скільки про засоби мотивації споживача, що сформує лояльне ставлення спочатку до окремого товару, а потім бренду загалом.

Останнім часом провідним інструментом для імплементації успішної бренд-стратегії слугує цифровий маркетинг. За своєю сутністю цифровий маркетинг є основою для цифрового брендингу. Спираючись на багаторічний досвід успішних маркетингових стратегій, цифровий маркетинг переносить найкращі його досягнення онлайн, створюючи для споживача звичну атмосферу з єдиною відмінністю – у цифровому форматі.

О. Марчук, серед переваг цифрового маркетингу, зокрема, виділяє, те, що цифровий маркетинг дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки. Так бренд може звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись інтернетом [13, с. 298].

На думку Д. Яцюка, цифровий маркетинг (інтерактивний маркетинг) з огляду на маркетингові комунікації передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Комунікації в цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/ mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернету, включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку [24].

Л. Радкевич зазначає, що активізація цифрового маркетингу цілком логічно ініціювала розвиток такого напряму, як цифровий брендинг. Швидкість розвитку цифрового середовища та зростання кількості користувачів Інтернет-простору формує своєрідну інтерактивність життя споживача, який певну частину свого часу витрачає саме на перебування та функціонування в цьому середовищі. Збільшення числа персональних пристроїв та їх постійне використання у режимі «нон стоп» означає, що бренд-менеджери отримали велику кількість способів спілкування безпосередньо в інтерактивному режимі з їх цільовими споживачами та/або клієнтами. З огляду на це цілком природно, що існуючі класичні концепції брендингу можна застосовувати для використання цифрових засобів масової інформації та технології для розробки та просування брендів за рахунок взаємодії зі споживачами на цифрових пристроях, зважаючи на те, які з них вони частіше використовують у повсякденності.

Отже, зважаючи на ключові тенденції розвитку Інтернет-простору в цілому та цифровий брендинг зокрема зазначимо, що у сучасний період відбувається започаткування розвитку цифрового брендингу, який з часом буде тільки посилюватися. Цифровий брендинг створює історію бренду через присутність в цифровій сфері. Це масштабна стратегія створення бренду, на відміну, від класичних, використання різних онлайн-

тактик, наприклад, розміщення щоденних твітів, постів, які наочно демонструють «життя» бренду, інтернет-промоакції або розсилка електронною поштою [17, с. 21-22].

Зазначимо, що всі перелічені вище опції певний період часу вже використовуються брендами, до того ж більшість каналів синхронізована, оскільки саме від рівня синхронізації комунікацій наразі залежить ефективність роботи бренду. Так, в результаті дослідження було з'ясовано, що протоцифровий бренд-маркетинг більшості компаній поступово трансформувався у цифровий, заснований на синхронізації каналів комунікацій на основі:

- 1) спостереження за останніми тенденціям донесення необхідної інформації до споживача та залучення його до двостороннього зв'язку за допомогою інтерактиву;
- 2) гнучкої комунікації за принципом «людина для людини» та креативності у подачі інформації (за різними онлайн-і офлайн-каналами).

Велика кількість новостворених цифрових інструментів дає величезні можливості для прямої комунікації за споживачем, навіть індивідуальної комунікації, отже, все залежить від того, наскільки бренд готовий до швидких змін, ідучи за останніми трендами, оскільки споживачі, вони ж користувачі мережі Інтернет, повсякчас отримують нові можливості для комунікації, розвиваються соціальні мережі, месенджери, деякі з них набувають популярності, деякі втрачають популярність, користувачі йдуть за трендами, і головне завдання бренду щодо каналів комунікацій – іти за своїм споживачем, вчасно переключатися з одного каналу на інший, спілкуватися зі споживачем у зручний для нього спосіб. Це вимагає додаткових витрат і зусиль, але іншого способу побудувати ефективну комунікацію неможливо

Отже, цифровий брендинг орієнтується на величезний масив нових механізмів та інструментів:

- 1) комунікацію брендів та цільової аудиторії через таргетування в соціальних мережах, контент-маркетинг, традиційні та корпоративні медіа, мобільні додатки, цифрові онлайн-радіостанції та ін. При цьому основним комунікаційним інструментом є саме корпоративні медіа, включаючи блоги, акаунти в соціальних мережах (користувацький та брендований контент) та ін.;

- 2) синхронізацію каналів комунікації (на основі ядра системи), а також системи оцінки їхньої ефективності;

- 3) візуалізацію образів: брендований фото- та відеоконтент, фірмова кольорова палітра, додаткова (AR) та віртуальна (VR) реальність, інтернет речей.

Так, таргетування у соціальних мережах може бути ефективним інструментом за умови, що обраний контент дійсно відповідає вимогам цільової аудиторії. Якщо йдеться про бренди, що тривалий час завойовували увагу аудиторії, то акцент у поданому контенті ставиться на їх уподобаннях та продукті, який вони могли б уподобати. Якщо ж бренд лише набирає обертів, то тут важливо дуже уважно поставитися до цільової аудиторії, не розпоршуючи зусиль, звернутися до тих, хто міг би в результаті стати ядром лояльних клієнтів. Як вже зазначалося, правильний вибір контенту має велике значення, і не лише для соціальних мереж. Має бути імплементована єдина розроблена стратегія контент-маркетингу, що стосується у першу чергу корпоративних медіа. Бренд має функціонувати як єдиний злагоджений організм, і корпоративні медіа мають бути флагманом презентації бренду у мережі.

Як вже зазначалося, всі канали комунікації бренду зі споживачем мають бути синхронізованими. Крім того, постійний аналіз їх ефективності дасть можливість з'ясувати, на яких саме каналах варто зосередити увагу, які з них є найбільш принадливими для споживачів, які працюють недостатньо плідно і чи варто їх використовувати надалі.

Візуалізація контенту завжди мала важливе значення для презентації бренду. Використання бренд-буку для створення контенту є обов'язковим з огляду на ідентифікацію бренду, тому ще під час розробки бренд-буку варто звернути увагу на всі

його складові, оскільки подальші зміни можуть мати негативний вплив на сприйняття бренду. Йдеться не про те, чи покращення прийдеться до смаку вже існуючим клієнтам. Будь-які зміни можуть викликати певну плутанину, тому що потенційний споживач одного бренду може бути так само потенційним споживачем інших брендів.

Крім того, не всі сприймають зміни позитивно. Навіть такі гіганти, як Мак-Дональдз, змінюючи лише деякі елементи бренду, а не весь бренд-бук, мали проводити величезну компанію, пов'язану з нововведеннями, й пояснювати споживачам, чому вони вирішили дещо змінити. До того ж, зміни у візуальній презентації бренду потребують додаткового бюджету.

Ще одним прикладом може слугувати презентація бренду Нідерландів, що викликала жваву дискусію як у межах країни, так і за її межами. Зміни були викликані тим, що тривалий час Нідерланди ототожнювали з Голландією, що некоректно як з географічної точки зору, так і образливо для жителів Нідерландів, оскільки виходило так, що лише частина країни асоціювалася з усією державою. Дискусію ж викликала не настільки зміна логотипу країни, скільки його візуальний образ, що й стало причиною нарікань на адресу дизайнерів, оскільки великій кількості людей було не байдуже, як їх країну буде сприймати світ, і вони безпосередньо ототожнювали себе з брендом. Отже, з часом, коли споживач відчувається частиною бренду, рівень його лояльності сягає максимуму, він починає ототожнювати себе з брендом і будь-які зміни сприймає як чиєсь бажання змінити його самого, тож брендам варто бути обережними, впроваджуючи новації.

За результатами проведеного дослідження можемо констатувати, що з розвитком процесів глобальної еволюції традиційної індустрії в цифрову:

- 1) зростає ефективність інструментів конкурентів;
- 2) збільшується трансфер інформації у різні цифрові платформи;
- 3) змінюються моделі споживчої поведінки, засоби залучення уваги споживачів та захисту бренду.

У зв'язку з цим ватро зазначити, що для того, щоб не втратити клієнта, компанія має моніторити ситуацію на постійній основі, щоб вчасно вжити заходів та терміново вносити зміни в існуючі бренд-стратегії. Інновації в каналах комунікації мають бути вчасно проаналізовані, оцінені та імplementовані у разі, якщо визнані доцільними.

Багатоканальність комунікацій має бути узгодженою ще на початковому етапі розробки контенту, за таких умов оновлений контент буде швидко розповсюджуватися по всіх комунікаційних каналах, тим самим охоплюючи максимальну кількість аудиторії одночасно. І останньою, не менш важливою, є зміна моделі поведінки споживача. Якщо до пандемії коронавірусу у споживача був вибір між тим, який канал зв'язку з брендом йому обрати – онлайн чи офлайн, то за умов карантинних заходів вибору у споживача на якийсь час не залишилося, лише комунікація онлайн була доступною. В результаті ті комунікативні практики, які склали позитивне враження від спілкування з брендом, стали основою для підтримки рівня лояльності клієнта, і ті компанії, що вчасно відреагували на зміни й зосередилися на цифровому брендингу, змогли утримати ситуацію під контролем та не втратити лояльних клієнтів.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Оскільки підґрунтям для цифрового брендингу є розробка індивідуальної або організаційної особистості, видимої та авторитетної у суспільстві, яка взаємодіє з бізнесом в Інтернеті або за допомогою інших цифрових носіїв, компанії мають залучити весь наявний інструментарій для її створення. Дана концепція полягає в основі як власної розбудови цифрового брендингу, так і створення історії бренду, і що найголовніше – його присутності в цифровому світі. Цифровий брендинг охоплює повністю всю цифрову медіастратегію впливу, яка виходить за межі стандартної онлайн-тактики, як це часто можна побачити з інтернет-брендингом, який позначається як розміщення щоденних твітів, рекламних повідомлень або листів електронною

поштою. З переходом в онлайн основна трансформація концепції брендингу відбувається на рівні залучення такого цифрового інструментарію, який може створити переконливу систему віртуальних цінностей, прийнятних, зрозумілих і важливих для споживача, і при цьому, придбавши певний товар чи послугу, віртуальну чи реальну, споживач залишиться лояльним до бренду або навіть, за певних умов, а саме позитивного досвіду, рівень його лояльності навіть зростає. Цифровий брендинг є доволі новим явищем, тому різноманітні його аспекти мають стати предметом для подальших досліджень даної сфери.

Список літератури

1. Безпарточний М. Г. Обґрунтування стратегій розвитку торговельних підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. № 56. С. 19-26.
2. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3. С. 125-133.
3. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 5(1). С. 229-235.
4. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства. *Вісник ХДУ*. 2018. Т. 1. № 30. С. 96-101.
5. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. № 3. С. 4-11.
6. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 6. С. 44-49.
7. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012, № 4. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_280_288_0.pdf.
8. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)* 5th Edition. Kogan Page. 2012. 512 p.
9. Kotler P. Keller K. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson. 2014. 832 p.
10. Лях І. С. Методологічні засади формування маркетингового бюджету підприємства. *Коммунальное хозяйство городов*. 2013. № (98). С. 269-274. URL: <http://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/view/823>.
11. Малькова И. В. Марочный капитал как нематериальный актив компании. *Экономическая теория: истоки и перспективы*. 2006. С. 734-741.
12. Маслова Н. О. Особливості банківського брендингу. *Підприємництво та інновації*. 2017. Вип. 3. С. 37-42.
13. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296-299.
14. Мельник О. Г. Методи бюджетного планування. *Фінанси України*. 2003. № 12. С. 37-46.
15. Пустотін В. Етапи побудови бренд-стратегії. URL: <http://www.management.com.ua/notes/brand-strategy-steps.html?print>.
16. Радкевич Л.А. Розвиток digital brand'a: проблеми та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 20(3). С. 6-11.
17. Радкевич Л.А. Трансформація класичного брендингу у digital branding. Глобальний маркетинг: аналіз і виклик сучасності. II Міжнародна науково-практична конференція, 22 травня 2020 р.: тези доп. К.: НАУ, 2020. С. 21-23.
18. Савчук А. М. Складові інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 7/8. С. 66-71.
19. Соммерсби С. Позиционирование бренда. URL: <http://www.djoen.ru/>.
20. Стеблюк Н.Ф. Стратегічні пріоритети формування бренд-орієнтованої системи управління. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2016. Випуск 12. С. 146-148. URL: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/32.pdf>.
21. Ступак І. О. Методологія формування бренду. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2011. № 720: *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. С. 247-251.
22. Тімонін К. О. Формування та ефективність використання бренду промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04. М-во освіти і науки України, Харківський національний економічний університет. Харків. ХНЕУ, 2012. 22 с.
23. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А. Брендінг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>.

24. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70-74.
25. Shtal T. V., Buriak M. M. Methods of analysis of the external environment of business activities. *Espacios*. 2018. No. 12. URL: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n12/a18v39n12p22.pdf>.

References

1. Bezpartochnyj, M. H. (2015). «Substantiation of strategies for the development of commercial enterprises». *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen*. no. 56, S. 19-26.
2. Boienko, O. Yu. (2016). «Formation of the vision of modern global branding: conceptual aspect». *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*. no. 3, pp. 125-133.
3. Hulia, Yu. V. (2015). «Theoretical and methodological principles of branding and brand management of enterprises». *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. no. 5(1), pp. 229-235.
4. Zborovs'kyj, R. V. (2018). «Planning brand strategy of the enterprise». *Visnyk KhDU*. Vol. 1. no. 30, pp. 96-101.
5. Zozul'ov, O. (2008). «Brand as an intangible asset in post-industrial society». *Ekonomika Ukrainy*. no. 3, pp. 4-11.
6. Zozul'ov, O., Nesterova, Yu. (2006). «Branding models: classification and brief characteristics». *Marketynh v Ukraini*. no. 6, pp. 44-49.
7. Ivashova, N. V. (2012). «Formation of a brand-oriented management system of an industrial enterprise». *Marketynh i menezhment innovatsij*. no. 4. Available at: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_280_288_0.pdf.
8. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)*. 5th Edition. Kogan Page.
9. Kotler, P. Keller, K. (2014). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson. 832 p.
10. Liakh, I. S. (2013). «Methodological principles of formation of the marketing budget of the enterprise». *Kommunal'noe khoz'iajstvo horodov*. Available at: <http://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/view/823>.
11. Mal'kova, I. V. (2006). «Vintage capital as an intangible asset of the company». *Jekonomicheskaja teorija: istoki i perspektivy*. pp. 734-741.
12. Maslova, N. O. (2017). «Features of bank branding». *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*. Issue 3, pp. 37-42.
13. Marchuk, O. O. (2018). «Digital marketing as an innovative management tool». *Ekonomika i suspil'stvo*. no. 17, pp. 296-299.
14. Mel'nyk, O. H. (2003). «Methods of budget planning». *Finansy Ukrainy*. no. 12, pp. 37-46.
15. Pustotin, V. Etapy pobudovy brend-stratehii. [Stages of building a brand strategy]. Available at: <http://www.management.com.ua/notes/brand-strategy-steps.html?print>.
16. Radkevych, L.A. (2018). «Digital brand development: problems and prospects». *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*. Issue 20(3), pp. 6-11.
17. Radkevych, L.A. (2020). Transformation of classic branding into digital branding. *Hlobal'nyj marketynh: analiz i vykyk suchasnosti*. [Global marketing: analysis and challenge of today]. *Proceeding of the II International Scientific and Practical Conference, (May 22, 2020) thesis add. NAU, Kyiv*. pp. 21-23.
18. Savchuk, A. M. (2014). «Components of information support for strategic marketing of trade enterprises». *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*. no. 7/8, pp. 66-71.
19. Sommersby, S. *Pozytysonyrovanye brenda*. [Brand positioning]. Available at: <http://www.djoen.ru/>.
20. Stebliuk, N.F. Stratehichni priorytety formuvannia brend-orientovanoi systemy upravlinnia. [Strategic priorities for the formation of a brand-oriented management system]. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/32.pdf>.
21. Stebliuk N.F. «Strategic priorities of formation of brand-oriented management system». *Mykolajivs'kyj natsional'nyj universytet imeni V.O. Sukhomlyns'koho*. 2016. Issue 12, pp. 146-148. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/32.pdf>.
22. Timonin, K. O. (2012). *Formuvannia ta efektyvnist' vykorystannia brendu promysloвого pidpriemstva*. [Formation and efficiency of brand use of an industrial enterprise]. Abstract of Ph.D. Thesis. 08.00.04. Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv National University of Economics. Kharkiv. Ukraine.
23. Shamans'ka, O. I., Savetin, V. H., Marchuk, Yu. A. (2013). Brendynh iak napriamok marketynhovoї diial'nosti pidpriemstva. [Branding as a direction of marketing activities of the enterprise]. *Efekty vna ekonomika*. [Effective economy]. (electronic journal). no. 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>.
24. Yatsiuk, D.V. (2015). «Digital marketing: the future of marketing communications in branding». *Investytsii: praktyka ta dosvid*. no. 7, pp. 70-74.
25. Shtal, T. V., Buriak, M. M. (2018). Methods of analysis of the external environment of business activities. *Espacios*. no. 12. Available at: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n12/a18v39n12p22.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 20.04.2022 р.