

Остапенко Тетяна Геннадіївна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
зовнішньоекономічної діяльності
підприємств,
Національний авіаційний університет

Созинова Ірина Валентинівна,
старший викладач кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет

Ковпик Вадим Вадимович,
аспірант кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет

Ostapenko Tetiana,
Candidate of Economics Science, Associate
Professor, National Aviation University,
<https://orcid.org/0000-0003-2032-1365>

Sozynova Irina,
Senior Lecturer,
National Aviation University,
<https://orcid.org/0000-0001-6434-2948>

Kovpik Vadym,
PhD Student, National Aviation University,
<https://orcid.org/0009-0005-5824-9495>

СУЧАСНИЙ БРЕНДИНГ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ MODERN BRANDING IN THE DIGITAL ECONOMY

Остапенко Т. Г., Созинова І. В., Ковпик В. В.
Сучасний брендинг у цифровій економіці.
*Український журнал прикладної економіки та
техніки*. 2023. Том 8. № 2. С. 322 – 327.

Ostapenko T., Sozynova I., Kovpik V. Modern
branding in the digital economy. *Ukrainian
Journal of Applied Economics and Technology*.
2023. Volume 8. № 2, pp. 322 – 327.

У статті проаналізовано вплив домінуючих тенденцій якісних змін сучасної економіки на брендоутворення. У ролі таких тенденцій розглянуто тенденції цифровізації та персоналізації суб'єктів наноекономіки. Досліджено аспекти цифрової економіки та інформатизації. Цифровий брендинг сприяє встановленню значущого зв'язку з цільовою аудиторією, використанню унікальної пропозиції, щоб виділити бренд і його конкурентні переваги. Інновації, які впливають на підвищення інтенсивності інформаційних потоків, формують і просувають цифровий бренд. Новітні цифрові технології впливають на економічні процеси, зокрема на ефективність і стабільність бізнес-процесів. Цифрові технології дозволяють підвищити ефективність таргетування маркетингових стратегій, підвищити рівень відповідності товарів очікуванням споживачів. Одночасно показано підвищення ефективності економічних процесів під дією активізації споживачів, що пояснюється званнями сучасної науки наноекономіки. Наноекономічні системи відрізняються у мирний час і протягом воєнних дій. Оскільки Україна переживає складні військові часи з агресією з боку росії, то необхідно зважати на специфіку наноекономічного розвитку в цих умовах, а також і в післявоєнний час. Визначено, що ментальна конструкція сучасного бренду має включати, окрім характеристик товару, елементи як цифровізації, так і елементи поведінки індивідуальних економічних агентів на протилежності традиційній неокласичній парадигмі.

Ключові слова: бренд, торгова марка, наноекономіка, цифрові комунікації, брендинг, бренд-менеджмент.

The article analyzes the impact of the dominant trends of qualitative changes in the modern economy on fringe formation. The trends of digitalization and personalization of nanoeconomy subjects are considered as such trends. Aspects of the digital economy and informatization are studied. Digital branding helps to establish a meaningful connection with the target audience, using a unique offer to highlight the brand and its distinctive competitive advantages. Innovations that increase the intensity of information flows shape and promote a digital brand. It has been established that modern branding is influenced by the relations born within the nanoeconomy. For example, a brand is an institution that depends on nano-actors, including owners, producers, and consumers. The institution of property implies that a person with savings can invest in a business that can develop its brand. A brand is subjective and reflects an individual approach to a product (good or service). The owner initiates the brand and becomes a reference from this owner to various consumers and business customers. The manufacturer is responsible for producing a particular product when the production conditions dictate the quality of the product or service, and the brand image is formed. The latest digital technologies affect economic processes, including the efficiency and stability of business processes. Digital technologies can improve the efficiency of targeting marketing strategies and increase the compliance of goods with consumer expectations. At the same time, it has been shown (proved) that the increase in the efficiency of economic processes under the influence of consumer activation is explained by the titles of the modern science of nanoeconomics. Nanoeconomic systems differ in peacetime and during military operations. Since Ukraine is going through difficult military times with aggression from Russia, it is necessary to consider the specifics of nanoeconomic development in these conditions and the post-war period. It is determined that the mental construction of a modern brand should include, in addition to product characteristics, elements of both digitalization and aspects of the behavior of individual economic agents, as opposed to the traditional neoclassical paradigm.

Keywords: brand, trademark, nanoeconomy, digital communications, branding, brand management.

Вступ

Провідні економіки сьогодення характеризуються швидким розвитком цифровізації їхніх бізнес-процесів і маркетингових комунікацій. Водночас з точки зору впровадження інноваційних технологій на ринок та одночасного досягнення його стабільності, важливу роль

© Остапенко Тетяна Геннадіївна, Созинова Ірина Валентинівна, Ковпик Вадим Вадимович, 2023

ISSN 2415-8453. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023 рік. Том 8. № 2.

відграє брендинг, а особливо із застосуванням сучасних цифрових маркетингових технологій. З загальноекономічної позиції цінність бренду вибудовується десятиліттями та мільйонними вкладаннями доларів у брендування товару. Важливо зазначити, що цифровий брендинг сприяє встановленню значущого зв'язку з цільовою аудиторією, використанню унікальної пропозиції, щоб виділити бренд і його характерні конкурентні переваги. З одного боку, інноватизації, які впливають на підвищення інтенсивності інформаційних потоків, формують і просувають цифровий бренд, а з другого боку, соціальний компонент ринку все більше змінюється у форму наноекономіки.

Бренд дозволяє компанії продавати свої товари з істотною націнкою, порівняно з конкурентами, і споживачі будуть охоче купувати такий же товар, але набагато дорожче. Саме завдяки показникам схильності та лояльності, високої якості, зручності, що відображають створення успішних брендів, підтверджується цінність бренду. Отже, урахування сучасних підходів цифровізації та наноекономіки сприяє розвитку маркетингу та суспільства, як невіддільних складових сучасної економіки.

Поняття та особливості цифрової економіки досліджувались багатьма вітчизняними та іноземними фахівцями. Так, сутність, еволюцію та особливості брендингу вивчали такі науковці: Д. Аакер, А. Длігач, Д. Вонг, Т. Гед, О. Зозульов, Жан-Ноель Капферер, М. Купчинська, В. Орлов, А. Райс, О. Світличний, Т. Сербин, С. Сурікова та інші. Проблеми розвитку цифрового брендингу досліджували вітчизняні та закордонні науковці, зокрема: А. Амзіна, О. Гудзь, О. Казніна, К. Краус, Н. Краус, О. Марчук, М. Окландер, В. Пустотін, Л. Радкевич, Л. Федулова, Ш. Беннет, Х. Оштольхоф.

Сучасні тенденції розвитку цифрової економіки та пов'язаних з нею економіки знань та інноваційної економіки висвітлювали у своїх працях такі визнані вітчизняні і зарубіжні науковці: В. Апальков, Б. Буркинський, О. Вишневський, В. Геєць, А. Гриценко, С. Князєв та ін.

Також можна вказати на роботи М. Колесника, В. Командровської, О. Ярмолюка, коли ефективність управління бізнес-процесами в ринковому середовищі цифрової інфраструктури досліджувалась на засадах системного підходу [1-3].

Кількість, тематика, зміст і результати наукових досліджень засвідчують актуальності досліджень з розвитку брендингу в умовах цифрової економіки, зокрема економік, які перебувають у процесі трансформації. Це актуалізувало вибрану тематику для цього дослідження.

Мета

Статті полягає у висвітленні особливостей брендингу в цифровій економіці.

Виклад основного матеріалу дослідження

Тенденцією сучасної динаміки розвинутих ринків є брендування товарів і послуг. Комплексність цього явища призвела до значної кількості тлумачень сутності та особливостей брендингу в науковій літературі, а особливо в цифровій економіці. Це можна пояснити комплексністю самого явища бренду, актуальністю брендингу в ринкових процесах розвитку цифровізації сучасних ринкових відносин.

Уточнимо, що саме завдяки цифровій економіці відбувається економічне зростання та покращення якості життя. Тренди сьогодення – глобальна інформатизація, цифровізація, діджиталізація, це глобальні вектори освоєння цифрових технологій для управління бізнесом, CRM-системи (управління взаєминами з клієнтами) тощо. Управління бізнес-процесами має здійснюватись на основі гнучких технологій, які б сприяли їх адаптивності до мінливих умов функціонування та їх більшої ефективності. «Цифрові» технології необхідні для зростання ефективності української промисловості, особливо в умовах війни. Їхня сила перетворення змінює традиційні моделі бізнесу, виробничі ланцюжки та обумовлює появу нових продуктів та інновацій. Для сприяння формуванню єдиного цифрового ринку України з ЄС та інтеграції до міжнародного цифрового простору в умовах сьогодення виникає необхідність у трансформації її економіки, переходу до високотехнологічних економічних процесів. Поступ у приєднанні України до цифрової програми ЄС Connecting Europe Facility, залучення фінансування та розширення нових інструментів цифрової трансформації економіки в липні 2023 р. сприяють стійкості та пришвидшенню цифрової трансформації економіки країни. Розвиток цифрової економіки зараз став ще важливішим через війну і зменшення ВВП. Тому вивчення особливостей економічної інфраструктури та тенденцій розвитку цифрової економіки наразі є дуже актуальними.

Переваги застосування нових інформаційно-комунікаційних технологій як чинника становлення нової економіки охарактеризував американський вчений з Массачусетського університету Ніколас Негропonte і, отже, вперше було застосовано термін «цифрова економіка» (digitaleconomy) (digitaleconomy) [4].

Цифрова економіка – це тип економіки, де основними факторами (засобами) виробництва є цифрові дані: числові, текстові тощо. Їх використання як ресурсу дає змогу істотно підвищити ефективність, продуктивність, цінність послуг і товарів, побудувати цифрове суспільство.

Особливістю цифрової економіки є її безпосередній зв'язок з економікою на вимогу (on-demand economy), отримання доступу до товарів тоді, коли вони необхідні, а також використанням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій в усіх сферах економічної діяльності країни.

Економічна діяльність, яка заснована на цифрових технологіях та складається з електронних товарів і послуг, становить собою цифрову економіку. Сюди належить не тільки програмне забезпечення, а й важливу частину займають саме електронні товари та послуги, що виробляє електронний бізнес і електронна комерція. Цифрова економіка не може існувати без реального та сировинного сектору, без виробництва, що перетворює сировину на продукцію, без сільського господарства, транспорту та іншого – тобто все це взаємопов'язано [5].

Розвитку економіки сприяє цифровізація, яка надає низку незаперечних переваг для розвитку економіки: швидкість відповідних процесів, зручність, доступність, економічність, підвищує якість життя, сприяє зростанню продуктивності всієї суспільної праці та виникненню нових моделей і форм бізнесу, забезпечує доступ і просування товарів і послуг як державних, так і комерційних до світового масштабу.

Тому розвиток цифрового маркетингу та, відповідно, впровадження його цифрових інструментів має підвищувати рівень конкурентоспроможності України взагалі, так і ефективність маркетингових стратегій вітчизняних підприємств на міжнародних ринках.

Зазначимо, що в системі інтегрованих маркетингових комунікацій усе більшого значення набувають цифрові комунікації. Уточнимо, що, на думку відомого фахівця Жан-Ноеля Капфера [6], у бренд можна досліджувати два аспекти: 1) бренд як соціальний контракт; 2) бренд як ментальна конструкція. Саме другий аспект ближчий до розуміння бренду, цифрові комунікації сьогодні набувають більшого значення, оскільки вони дозволяють досягти більш високої ефективності в таргетуванні маркетингової комунікації, що обумовлює доцільність цифровізації сучасного таргетування. В умовах сьогодення забезпечити стійкий організаційний розвиток можливо шляхом упровадження цифрових комунікацій у комунікаційну політику підприємства, зокрема інтегрованих комунікацій. Т. Янковець і К. Медведева на підставі проведення комплексного дослідження сутності та варіативності дефініцій пропонують під цифровим брендингом розуміти процес побудови, просування та розвитку бренду з використанням цифрових технологій та інструментів, який виявляється у системі цінностей, які передаються через набір ідентифікаційних символів, об'єднаних загальним сенсом, що викликає лояльність у споживача, що забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємства [7, 76].

Н. Безрукова та Л. Тимченко зараховують до основних характеристик інтернет-бренду, як засобу глобальної маркетингової комунікації, такі:

- 1) досить інформативне наповнення web-сайту і миттєвий діалог зі споживачем;
- 2) персоніфікація повідомлень конкретному користувачеві (споживачеві), залежно від його демографічного і соціального портрету;
- 3) високий ступінь зручності і ефективності інтернет-ресурсу [8].

Бренди в глобальній мережі Інтернет класифікуються так: бренди, у просуванні яких Інтернет є допоміжним інструментом (аутсайд-бренд від англ. – OutsideBrand), і бренди, які будуються виключно в мережі (інсайд-бренд від англ. – InsideBrand) [9]. Крім того, мережа Інтернет дозволяє створювати мережу сайтів, окремим завданням кожного з них буде дозований вплив на свідомість та/або підсвідомість споживача.

Уточнимо, що оцінювання брендів за загальними методиками, як правило, включає три позиції (показники):

- наявність впливу на прибутковість брендівих товарів;
- вплив бренду на прийняття рішення про покупку;
- довіра до бренду.

Тут важливо зазначити, довіра та популярність формують ментальну конструкцію з бренду та товару, що сукупно формує єдину систему управління брендами та процесом їх ментального сприйняття. Загальний підхід до формування підґрунтя бренд-менеджменту (Brand Management) наведено на рис. 1.



Рис. 1. Базовий «набір» компонентів ефективного бренду

Узагальнено під цим поняттям розуміють процес управління торговими марками для стратегічного збільшення вартості бренду, але цифровізація бренду здебільшого впливає також на таргетизацію самого брендингу.

Уточнимо, що фактично існує багато моделей брендів, але не існує жодної моделі, яка б влаштувала всіх. У маркетингових комунікаціях, як зазначає Н. Корольок, розглядають такі компоненти: атрибути бренду (brand attributes/brand identify); інформація про споживача; образ бренду (brand image); ставлення споживача до товару; сутність бренду (brand essence); товар чи послуга з їх характеристиками [11].

На сучасний брендинг впливають відносини, народжені в межах наноекономіки. Так, бренд це інститут, що залежить від наночинників, до яких належать власники, виробники та споживачі. Інститут власності передбачає, що людина, маючи заощадження, може інвестувати їх у бізнес, який може розробити власний бренд. Бренд є суб'єктивним чинником і зазвичай відображає індивідуальний підхід до продукту (товару чи послуги). Власник ініціює бренд, що стає містком від цього власника до різних споживачів і клієнтів бізнесу. Виробник є відповідальним за виготовлення певного продукту, коли умови виробництва диктують якість товару чи послуги і формується імідж бренду. Виробництво та якість є паралелями, що визначають сприйняття продукту з боку споживачів. І споживач є тією наноособою, що визначає умови попиту та його поширення в середовищі країни виробника та за її межами. Симбіоз власників, виробників і споживачів віддзеркалює якість брендингу загалом.

На нашу думку, у цифровому маркетингу треба враховувати, що імідж бренду – це те, що існує у свідомості покупців. Сильний імідж бренду виділяє продукт серед майже ідентичних конкурентів на тому самому ринку і залежить від того, як клієнти бачать бізнес.

Грунтуючись на особистому досвіді, рекламі, упаковці, відгуках інших людей, формується весь обсяг інформації про певний бренд. Отримана інформація трансформується під впливом сприйняття, власних переконань, соціальних норм і цей процес потрібно враховувати у своїй роботі. Усе те, що виробник постачає на ринок, те, що перебуває під його контролем, створює індивідуальність бренду.

Наприклад, є відома модель «4D брендинг», яка включає:

- Функціональний вимір, що описує унікальні характеристики продукту чи послуги. Сприйняття корисності продукту або послуги, що асоціюються з брендом.
- Ментальний вимір як цінність, що формується у свідомості споживача.
- Соціальний вимір має справу з досвідом споживача як користувача. Здатність ідентифікувати себе з групою. Наприклад, Starbucks, що познайомила США з європейською культурою кави.
- Духовний вимір стосується цінностей, що стоять за брендом. Стосується сприйняття глобальної і локальної відповідальності [12].

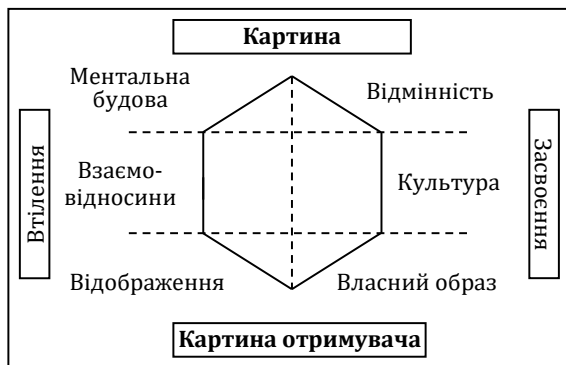


Рис. 2. Концептуальна модель призми Капферера

Проте найбільш вдалою, на нашу думку, для демонстрації моделі бренду в цифровому маркетингу є підхід Ж. Капферера.

На рис. 2 зображена модель Капферера. Він користується такими аспектами, як «статура», «характерні риси», «культура», «відношення», «віддзеркалення», «власний образ».

Під «ментальною будовою» Кепперер має на увазі те, що інші називають функціями, тобто це є основна мета бренду. Індивідуальність бренду буде сильною, якщо є узгодженість і взаємодія між всіма аспектами бренду. Слабкість одного з елементів не дає можливості добитися бажаного результату.

Важливо, що Інтернет, як середовище для брендингу, має низку відмінних особливостей від

традиційного, а саме:

1. Можливості комунікації (наприклад, у мережі можуть дати велику кількість як текстової, так і відео-, аудіоінформації).
2. Низька вартість (наприклад, витрати на одного лояльного споживача будуть набагато нижчим, ніж при використанні традиційного брендингу).
3. Вимірність (наприклад, мережа Інтернет дозволяє відслідковувати статистику і краще прогнозувати результати).
4. Оперативність.

5. Технологічність (наприклад, сучасні мультимедійні сайти можуть бути інтегровані в соціальні медіа тощо).

6. Таргетинг (дозволяє зосереджувати свої сили тільки на певній цільовій аудиторії, сегментуючи її за різними характеристиками) [8].

Від вибору цифрових каналів залежить результативність діалогу зі споживачем. Це є стратегічно важливим етапом маркетингової роботи підприємства, водночас стратегія цифрового маркетингу має на меті не лише продати товар, а й зберегти перманентну комунікацію з покупцем, вивчати та задовольняти його потреби інтерактивними та дистанційними засобами [13, с. 84].

У двох аспектах можна охарактеризувати процес інтернет-комунікації:

1) здійснення обміну інформацією між різними суб'єктами комунікації за допомогою голосу, відео, текстових повідомлень, документів, файлів та ін. (наприклад, системи інтернет-магазинів, інтернет-банкінгу тощо);

2) спілкування між комунікантами-людьми [14].

Водночас вирізняють найбільш інтерактивні осередки спілкування (вебсайти, чати) за ступенем активності і найменш інтерактивні (e-mail і телеконференції), а за способом передання інформації цифрові електронні комунікації бувають: текстові, відео-, звуко- та фотокомунікації [15]; за способами (каналами передання інформації) маркетингові інтернет-комунікації розрізняють так: вебсайти, контекстна (пошукова) реклама, медійна (банерна) реклама, відео- (цифрова) реклама, фонові реклама, rich media, e-mail-реклама, електронна пошта (e-mail), різноманітні конференції, форуми, чати (Internet Relay Chat), мережеві ігри, електронні дошки оголошень (BBS, лідогенерація, спонсорство сайтів, пошуковий маркетинг (SEM), пошукова оптимізація (SEO), оптимізація сайту під соціальні мережі, соціальний медіамаркетинг, вірусний інтернет-маркетинг, прямий інтернет-маркетинг тощо [13]. Окремо також можна вказати на створення та ведення тематичних блогів (блогінг), які можуть додатково впливати на процеси створення або корегування іміджу підприємства. Комунікація в Інтернеті об'єднує величезну аудиторію, що зумовлює її суспільний характер. Окрім того, комунікація в мережі є оперативною спрямованою комунікацією, що пояснюється швидкістю зворотного зв'язку. Інтерактивний характер як особливість інтернет-комунікації базується на можливості спілкуватися в мережі в умовах реального часу.

На підставі зазначеного пропонуємо модель брендингу (етап формування ментальної конструкції) відповідно до підходу Ж. Н. Капферера [6; 13; 14], що наведена на рис. 3, де стиль життя людини економіки 4.0 та тематика цифровізації бренду в єдності утворюють призму індивідуальності.

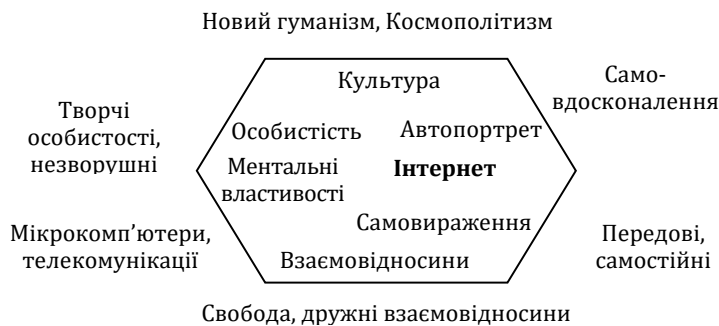


Рис. 3. Ментальна модель бренду в цифрових комунікаціях

емство потребує нової комунікаційної політики, а саме нових підходів до організації комунікацій і спільної роботи. Новітні підходи, методи та інструменти цифрових комунікацій дозволяють комплексніше та ефективніше формувати ментальну конструкцію бренду з урахуванням змін економічної поведінки суб'єктів ринку, а також досягати зменшення витрат у бізнес-процесах.

Також необхідно зазначити, що в сучасних умовах бренд є чинником нанорозвитку, який визначається наноекономікою як економікою людини та залежить від таких властивостей наноекономіки, як власність, виробництво та споживання. Ці іпостасі формують можливості (від власника), реалії (від виробника) та іміджеві спроможності (від споживача).

Заснований на розумінні зазначених сучасних тенденцій брендингу, комплексний інтернет-маркетинг дозволяє досягнути кращих результатів за короткий проміжок часу, зокрема завдяки підвищенню ефективності таргетування бренду під призму ментальної конструкції цільового споживача.

Також уточнимо, що оперативною спрямованою комунікацією є комунікація в мережі, що пояснюється швидкістю зворотного зв'язку. Інтерактивний характер як особливість інтернет-комунікації базується на можливості спілкуватися в мережі в умовах реального часу.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Отже, в умовах конкуренції розвинутих ринків сучасне підприємство

Список літератури

1. Ostapenko T., Kolesnyk M. Nanoeconomics and innovative marketing as factors of sustainable development in global environment. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7. No. 3. pp. 159-167.
2. Колесник М.В., Ярмолюк О.Я., Созинова І.В. Ефективність управління бізнес-процесами в ринковому середовищі цифрової інфраструктури. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 4(04). С. 97-103.
3. Колесник М.В., Командровська В.Є., Ярмолюк О.Я. Особливості реалізації проактивних стратегій в електронному бізнесі як вияв інноваційної діяльності. *Економічний аналіз*. 2013. Том 14. № 3. С. 56-64.
4. Гавриленко Н.Г., Тарасенко І.О. Сучасні тенденції цифровізації економіки: проблеми та перспективи розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2021. № 3(47). Том 1. С. 36-46.
5. Рагуліна Н.В., Каракай М.С. Особливості та тенденції розвитку цифрової економіки в Україні. *Електронне фахове видання «Ефективна економіка»*. 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/107.pdf.
6. Kapferer Jean-Noël *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, 1994. Simon and Schuster, 341 p.
7. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia-fructuosa. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 144(4). С. 72-83. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05).
8. Безрукова Н.В., Тимченко Л.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625>.
9. Мельник Ю.М.Д, Сагер Л.Ю. Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових Інтернет-комунікацій. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_4_43_55.pdf.
10. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №2. С.81-87. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.2.81.
11. Королюк Н.Я. Правовий захист брендів в Україні та світі. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4259>.
12. 4D брендинг. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-4d-branding/>.
13. Інтернет як засіб комунікації людей. URL: <https://sites.google.com/view/bezpecnyj-internet-mozhlyvosti-internetu/internet-komunikatsiia>.
14. Призма ідентифікації бренда: что это такое и как ее использовать. URL: <https://azbyka.com.ua/prizma-identifikatsii-brenda-chto-eto-takoe-i-kak-ee-ispolzovat/>.

References

1. Ostapenko, T., Kolesnyk, M. (2021). «Nanoeconomics and innovative marketing as factors of sustainable development in global environment». *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 7. No. 3. pp. 159-167.
2. Kolesnyk, M.V., Yarmoliuk, O.Ya., Sozynova, I.V. (2023). «The effectiveness of business process management in the market environment of digital infrastructure». *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*. № 4(04). pp. 97-103. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.4-16>.
3. Kolesnyk, M.V., Komandrov's'ka, V.Ye., Yarmoliuk, O.Ya. (2013). «Features of implementation of proactive strategies in electronic business as a manifestation of innovative activity». *Ekonomichnyj analiz*. Vol. 14. № 3. pp. 56-64. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2013_14%283%29_9.
4. Havrylenko, N.H., Tarasenko, I.O. (2021). «Modern trends of economic digitalization: problems and prospects of development». *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Internauka». Serii: «Ekonomichni nauky»*. № 3(47). Vol 1. pp. 36-46. DOI: 10.25313/2520-2294-2021-3-7046.
5. Rahulina, N.V., Karakaj, M.S. (2020). «Features and Tentands of digital economy development in Ukraine». *Elektronne fakhove vydannia «Efektyvna ekonomika»*. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/107.pdf.
6. Kapferer Jean-Noël (1994). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Simon and Schuster, 341 p.
7. Yankovets', T., Medvedieva, K. (2022). «Digital branding of the enterprise in the complex of marketing communications». *Scientia-fructuosa. Visnyk Kyivs'koho natsional'noho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu*. № 144(4). pp. 72-83. Available at: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05).
8. Bezrukova, N.V., Tymchenko, L.V. Brendynh v merezhi Internet iak zasib hlobal'noi marketynhovoї komunikatsii. [Branding on the Internet as a means of global marketing communication]. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625>.
9. Mel'nyk, Yu.M.D, Saher, L.Yu. Illiashenko, N.S., Riazantseva, Yu.M. Klyasyfikatsiia osnovnykh form ta vydiv marketynhovykh Internet-komunikatsij. [Classification of basic forms and types of marketing Internet communicationsmarketing communication]. Available at: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_4_43_55.pdf.
10. Vdovichena, O.H., Diuhovanets', O.M., Chernova, I.V. (2022). «Digital marketing as a tool for the efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects for implementation in Ukraine». *Investytsii: praktyka ta dosvid*. №2. pp.81-87. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.2.81.
11. Koroliuk, N.Ya. Pravovyy zakhyst brendiv v Ukraini ta sviti. [Legal protection of brands in Ukraine and the world]. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4259>.
12. 4D brendynh. [4D branding]. Available at: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-4d-branding/>.
13. Internet iak zasib komunikatsii liudej. [Internet as a means of communication of people]. Available at: <https://sites.google.com/view/bezpecnyj-internet-mozhlyvosti-internetu/internet-komunikatsiia>.
14. Pryzma ydentyfikatsyy brenda: chto eto takoe y kak ee yspol'zovat'. [The prism of the brand Identification: that this is the same as it is to be wrapped]. Available at: <https://azbyka.com.ua/prizma-identifikatsii-brenda-chto-eto-takoe-i-kak-ee-ispolzovat/>.

Стаття надійшла до редакції 21.02.2023 р.