

УДК 339.1

Остапенко Вікторія Сергіївна

здобувачка вищої освіти освітнього ступеня «магістр»

з глобального маркетингу

Державного торговельно-економічного університету

Ostapenko Viktoriia

Master's degree Student of the Educational Program Global Marketing

State University of Trade and Economics

ORCID: 0009-0008-3550-3376

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЛІ БРЕНДУ ТА
РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ
THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE ROLE
OF BRAND AND DEVELOPMENT OF BRANDING IN THE INTERNET
MEDIA**

Анотація. Вступ. Успіх фірми в умовах загостреної конкуренції залежить від ефективності його бренду. Розробка стратегії бренду та його успішне позиціонування на ринку є вирішальними факторами у досягненні успіху. Управління брендом включає в себе визначення та ефективне розміщення компанії на ринку, базуючись на конкурентних перевагах, адже правильне брендування стає основою конкурентоспроможності. Це має велике значення як для глобальних брендів, так і для національних чи місцевих компаній.

У динамічному та непередбачуваному ринковому середовищі підприємства повинні постійно слідкувати за своїми позиціями, застосовуючи різні методи та інструменти. Одним із ключових аспектів є брендинг, який значно впливає на успіх компанії. Розробляючи стратегію

розвитку та взаємодіючи з цільовою аудиторією, необхідно враховувати специфіку брендингу. Бренд відображає цінності, особливості та напрямки діяльності компанії, які сприймаються споживачами. Незважаючи на те, що управління брендом і його розвиток вже добре вивчені, динаміка ринку вимагає постійного вдосконалення існуючих методів та створення нових підходів. Важливо також досліджувати розвиток брендів в умовах зростаючої конкуренції та враховувати вплив факторів з різних сфер економічної діяльності.

Мета. Систематизація теоретичних та методологічних засад у контексті значення бренду та можливостей розвитку брендингу в умовах сучасного цифрового середовища.

Матеріали і методи. Для підготовки наукової роботи було використано широкий спектр наукових джерел, зокрема сучасні навчально-методичні посібники, підручники, наукові статті, монографії та матеріали наукових конференцій. У ході написання роботи застосовувалися різноманітні методи, такі як абстрактно-логічний аналіз, узагальнення, аналіз та синтез з метою забезпечення всебічного представлення матеріалу.

Результати. Ця робота спрямована на систематизацію та узагальнення інформації з метою зрозуміти важливість розвитку брендів і використання брендингу в сучасних компаніях, які прагнуть досягти успіху та забезпечити стійкий розвиток у цифровому середовищі.

Перспективи. Особливості брендингу визначаються унікальними характеристиками інтернет-мережі та основними каналами комунікації в ній. Онлайн-канали комунікації доцільно аналізувати за такими категоріями: «Owned Media», «Paid Media», «Earned Media» та «Shared Media». Вони спрямовані на формування, підтримку та зміцнення позитивного іміджу бренду, збільшення його впізнаваності та підвищення

лояльності споживачів. Категорії впізнаваності та лояльності серед цільової аудиторії можуть стати предметом подальших досліджень.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, інтернет-комунікації, просування бренду

Summary. *Introduction.* The success of the company in the minds of fierce competition lies in the success of its brand. Development of an effective brand strategy and successful positioning in the market are key success factors. Brand management will ensure a meaningful and effective positioning of the company based on competitive advantages, and reliable branding is the basis of competitiveness. This is of great importance both for great international brands and for national and local companies.

The identification of a dynamic and unrefined market middle relies on the adoption of constant respect for preserving one’s positions in the market, stagnation of various methods and tools. One of the key aspects of this is branding, which significantly contributes to the success of the business. When developing a strategy, development and focus on the target audience should be consistent with the specific branding. The brand reflects the song values, features and activities that people accept. Regardless of the fact that brand management and its developments have already been drawn from different points of view, the dynamic market center requires a steady refinement of new techniques and the development of new approaches. In addition, it is important to forge the development of brands in the minds of growing competition and to accommodate the influx of factors from various spheres of government activity.

Purpose. Understanding the theoretical and methodological positions in the context of the role of the brand and the prospects for the development of branding in the minds of the current digital environment.

Materials and methods. To write a scientific work, a variety of scientific information sources were used. Among them are current basic methodological

handbooks, handbooks, scientific articles, monographs, materials of scientific conferences. In the process of writing the work, a variety of methods were used, including abstract-logical analysis, abstraction, analysis and synthesis with the method of ensuring the full presentation of the material.

Results. Instead, the importance of the work lies in the systematization and referenced information for understanding the importance of brand development and the establishment of branding in current companies that have ambitions to achieve success and ensure and steel developments in the minds of the digital middle.

Discussion. Branding features are determined by the unique characteristics of the Internet environment and the main communication channels within it. Thus, all online communication channels should be thoroughly analyzed in the following categories: “Owned media”, “Paid media”, “Earned Media”, “Shared Media”. The stench is directly used for molding, promoting and enhancing the positive image of the brand, increasing its visibility and customer loyalty. The very categories of recognition and loyalty among the target audience may be the subject of further research.

Key words: *brand, branding, brand management, Internet communications, brand promotion*

Постановка проблеми. У сучасному динамічному та непередбачуваному ринковому середовищі підприємства повинні постійно працювати над збереженням своїх позицій, використовуючи різні методи та інструменти. Одним із ключових факторів успіху є брендинг, який значно впливає на результативність діяльності компанії. При розробці стратегії розвитку та комунікації з цільовою аудиторією важливо враховувати специфіку брендингу. Бренд відображає певні цінності, особливості та напрямки діяльності, які сприймаються споживачами. Він формує образ компанії та асоціюється з нею у свідомості споживачів, тому підтримка та

розвиток бренду є критично важливими для загального успіху підприємства в майбутньому [1, с. 880].

У сучасних ринкових умовах бренд має вирішальне значення, оскільки в умовах жорсткої конкуренції впізнаваний бренд з позитивним іміджем може суттєво вплинути на вибір споживача серед численних ринкових пропозицій. Тому ефективне управління та розвиток бренду або брендинг, стають надзвичайно важливими. Для кращого розуміння цього поняття варто звернутися до визначень, запропонованих різними науковцями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Згідно з визначенням Американської Асоціації маркетингу, бренд являє собою назву, термін, логотип, символ, дизайн або їх комбінацію, які використовуються для ідентифікації товарів або послуг одного продавця (групи продавців), а також для відрізнення їх від товарів або послуг конкурентів [2, с. 132]. Цей підхід став основоположним у визначенні поняття «бренд». Однак, науковці розглядали це визначення з різних точок зору. Наприклад, Д. Грегорі зазначає, що бренд – це не просто фізичний об'єкт, а складна ментальна конструкція, яка відображає всі асоціації та досвід, пов'язані з певним продуктом або послугою, що існують у свідомості споживачів [3, с. 154]. Згідно з Ч. Брімером, бренд є торговою маркою, що втілює певні знання, цінності, атрибути та переваги, які споживачі асоціюють з ним, що дозволяє йому виділятися серед товарів-конкурентів [3, с. 155]. Ж.-Ж. Ламбен вважає, що бренд – це цінний актив, який потрібно зберігати та розвивати, оскільки він представляє сукупність сигналів для споживачів, що формуються підприємством [4, с. 821]. Сучасне визначення трактує бренд як послідовний набір психологічних, емоційних, функціональних та соціальних факторів, що впливають на цільову аудиторію та роблять його унікальним, значущим та складними у плані імітації. Ці обіцянки

доводяться до споживача і задовольняють через концепцію комплексу маркетингу 4P (продукт, місце, ціна, просування) [5, с. 8].

Методика управління брендом підприємства, відома як брендинг, має різні визначення залежно від автора. За Н. В. Юдіною, брендинг – це форма управлінської діяльності, спрямована на створення тривалого впливу на споживача через різноманітні елементи комунікаційної стратегії, такі як товарні знаки, упаковки, реклама та інші, що спільно створюють ідентичний вплив завдяки ідентифікаційній ідеї та загальним характеристикам [6]. За І Урупа визначає, брендинг – комплекс стратегічних та творчих заходів, спрямованих на створення, розвиток і управління образом товару, послуги, компанії чи навіть особистості в мозаїці споживчого уявлення [7]. О.В. Мандирч та І.А. Нікітіна вважають, що брендинг – це процес створення загального образу бренду, що займає тривалий час та додає додаткові переваги продукту, такі як освітні, емоційні та інші цінності, що роблять продукт більш привабливим для потенційних споживачів у конкурентному середовищі [8].

Метою статті є систематизація теоретичних і методологічних аспектів, що стосуються ролі бренду та його перспектив розвитку в сучасному цифровому середовищі.

Матеріали і методи. Для написання наукової роботи було використано різноманітні наукові джерела, такі як актуальні навчальні посібники, підручники, наукові статті, монографії та матеріали з наукових конференцій. Під час написання роботи були використані різноманітні методи, включаючи абстрактно-логічний аналіз, узагальнення, аналіз та синтез, щоб забезпечити повноцінне відображення матеріалу.

Виклад основного матеріалу. Загалом, бренд можна розглядати як сукупність нематеріальних цінностей, уявлень, характеристик та переваг, які формуються у свідомості споживача стосовно певної торгової марки, роблячи її привабливішою та відрізняючи від конкурентів. Брендинг

включає всебічну діяльність зі створення, розвитку та просування бренду з метою забезпечення конкурентних переваг для підприємства та задоволення потреб цільової аудиторії.

Роль бренду та брендингу в сучасній діяльності підприємства важко переоцінити. Щоб краще зрозуміти їх важливість, можна проілюструвати місце та значення бренду в структурі маркетингової стратегії підприємства (рис. 1).

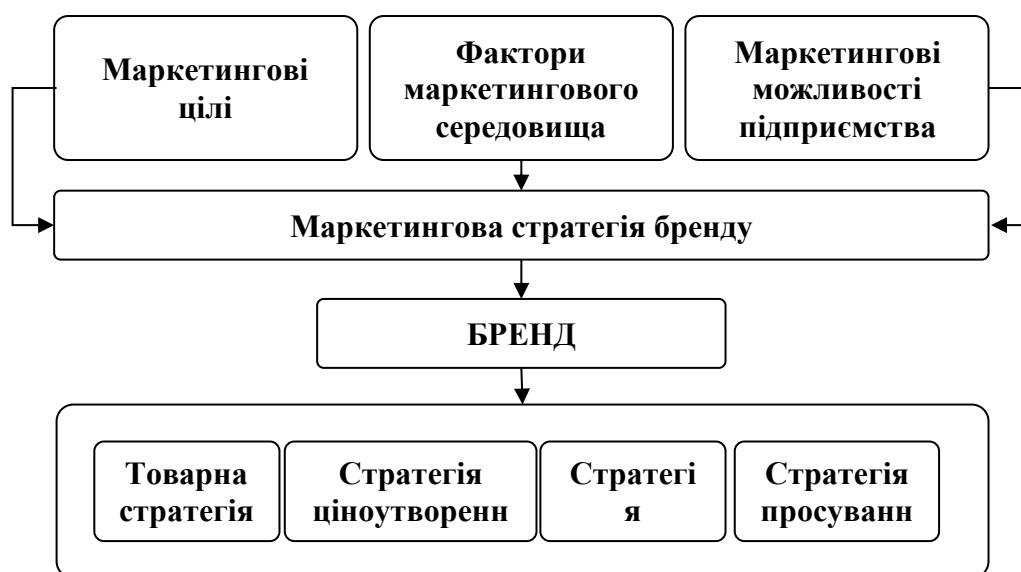


Рис. 1. Роль бренду в межах загальної маркетингової стратегії підприємства

Джерело: [9]

Таким чином, можна стверджувати, що бренд є невід'ємним елементом стратегічного маркетингового планування, який впливає на всі основні компоненти маркетингового комплексу.

Сучасне ринкове середовище відзначається активним і швидким розвитком, що вимагає постійного застосування нових методів і інструментів для впливу на цільову аудиторію. У таких умовах підприємству важливо динамічно адаптуватися до ринкових реалій шляхом модернізації та вдосконалення існуючих систем та інструментів брендингу, а також використовувати нові можливості для їх впровадження в бренд-менеджменті.

Один із ключових елементів сучасної ефективної системи брендингу – це використання інтернет-технологій. Цей напрямок стає все більш популярним і поширеним, проявляючись у масовій інформатизації та цифровізації різних сфер, як у бізнесі, так і в повсякденному житті людей. Це підкреслює важливість Інтернет-технологій для комплексного та ефективного розвитку бренду, а також для зміцнення його позицій на ринку.

Основні причини зростання популярності Інтернету можна узагальнити як сукупність переваг порівняно з традиційними засобами комунікації, зокрема [10, с. 198]:

- Швидкість. Інтернет забезпечує швидку та ефективну передачу інформації, переважаючи традиційну пошту та телефонні дзвінки.

- Доступність. Інтернет працює цілодобово, забезпечуючи співробітникам і клієнтам можливість доступу до інформації та взаємодії у будь-який час.

- Глобальне охоплення. Інтернет надає можливість виходу на міжнародні ринки та дозволяє співпрацювати з партнерами та клієнтами по всьому світу без жодних обмежень.

- Вартість. Використання інтернету для електронної пошти або відеоконференцій зазвичай є дешевшим порівняно з традиційними методами зв'язку, такими як друкована реклама або міжнародні дзвінки.

- Багатомедійність. Інтернет дозволяє використовувати різноманітні медіаформати: текст, зображення, відео та аудіо – а це сприяє більш ефективній передачі різноманітної інформації та поліпшує її сприйняття.

- Масштабованість. Використання Інтернету дозволяє легко масштабувати комунікаційні кампанії, що сприяє швидкому розповсюдженню інформації серед великої кількості людей.

- Взаємодія. Інтернет сприяє активному обміну інформацією, дозволяючи надавати зворотний зв'язок від клієнтів та партнерів,

відповідати на їх запити та питання у реальному часі, а також створювати відкритий діалог з аудиторією.

- Аналітика. З використанням Інтернету можна відстежувати та аналізувати результати комунікаційних кампаній, збирати статистичні дані про поведінку користувачів. Це сприяє оптимізації стратегії комунікації та забезпечує більш точне налаштування.

- Сегментація. Інтернет дозволяє зручно сегментувати аудиторію та налаштовувати повідомлення та пропозиції відповідно до їхніх інтересів, вікових категорій, географічних регіонів та інших характеристик.

- Персоналізація. В Інтернеті можна з легкістю налаштовувати персоналізацію комунікацій, наприклад, відправляти індивідуальні повідомлення або створювати спеціальні пропозиції для конкретних груп клієнтів. Це сприяє їх задоволеності та лояльності.

Незважаючи на те, що Інтернет має безліч переваг, важливо врахувати головні недоліки його використання для просування бренду.:

- Безпека даних. Використання онлайн-комунікації може підвищити ризик витоку конфіденційної інформації, взлому акаунтів або кібератак. Забезпечення захисту даних та інформації, що передаються в мережі, є надзвичайно важливою мірою.

- Відсутність особистого контакту. Недостатність безпосереднього спілкування може призвести до непорозумінь через невдалий розуміння текстових повідомлень або емоцій.

- Інформаційне насичення. Використання онлайн-комунікації може викликати перевантаження інформацією через велику кількість повідомлень, спаму та непов'язаної інформації.

- Висока конкурентність. Багато компаній активно користуються Інтернет-технологіями для просування своїх продуктів. Це призводить до збільшення вимог до створення власного медійного контенту, зниження його ефективності і постійного зростання конкуренції.

Навіть при усіх труднощах та недоліках, використання Інтернету є надзвичайно ефективним для підприємств, особливо щодо їхнього брендингу. Це підкреслює важливість акценту на інтернет-брендингу.

Інтернет-брендинг – це складний процес, який включає в себе різноманітні компоненти з метою впливу на цільову аудиторію, розширення її охоплення та формування загальних уявлень про компанію, її бренди, конкретні продукти та інше. Розвиток ефективної системи інтернет-брендингу дозволяє максимально використовувати переваги Інтернету для просування підприємств, підвищення їх відомостей та створення позитивного іміджу, незалежно від того, чи використовуються традиційні канали бренд-менеджменту.

Важливо відзначити, що брендинг у цифровому середовищі тісно переплетений з концепцією «інтернет-маркетингу», що передбачає використання можливостей онлайн-мережі для створення та просування як нових, так і вже існуючих брендів. Інтернет-брендинг є важливою складовою інтернет-маркетингу і використовує схожі інструменти для досягнення своїх цілей.

Для більшого розуміння взаємодії між цими напрямками каналу в контексті інтернет-брендингу, ми пропонуємо провести загальний огляд їх взаємозв'язку (табл. 1).

Таблиця 1

Взаємозв'язок інструментів, завдань та цілей в сфері цифрового брендингу

Назва каналу	Характеристика	Аудиторія	Цілі	Завдання	Інструменти
Owned media	Комунікаційні канали, якими оперує бренд	Нові, існуючі, потенційні споживачі	Розробка ефективних стратегій взаємодії з аудиторією та комунікації.	<ul style="list-style-type: none">– Побудова та укріплення позитивного іміджу бренд;– Формування стійких та довгострокових відносин з клієнтами;– Збільшення свідомості та установка цінностей бренду;	Веб-сайт, блог, соц. мережі, чат-боти, мобільні додатки, електронна пошта

Paid media	Платформи, на яких бренди оплачують розміщення своїх повідомлень	Споживачі, які раніше не мали інформацію про бренд, але цікавляться ним	Збільшення рівня усвідомленості щодо бренду	<ul style="list-style-type: none"> – Формування чіткого образу в свідомості аудиторії; – Рекламування товарів бренду; – Розширення кола потенційних клієнтів; 	Інтернет-реклама (контекстна, банерна, у соц. межах, тизерна тощо)
Earned media	Споживачі, які функціонують як канали передачі інформації	Споживачі, які вже знайомі з брендом	Формування позитивного враження про бренд	<ul style="list-style-type: none"> – Установлення та зміцнення довірчих зв'язків з аудиторією; – Збільшення впізнаваності бренду; 	Онлайн ЗМІ, відгуки, оцінки, блогери, вірусний маркетинг
Shared media	Взаємодія між брендами та споживачами через соціальні мережі	Споживачі, які вже знайомі з брендом	Зміцнення відданості споживачів бренду	<ul style="list-style-type: none"> – Забезпечення позитивного сприйняття бренду та створення сприятливого ставлення до нього; – Моніторинг задоволення споживачів від бренду. 	Власні представництва компанії в соціальних мережах.

Джерело: [12; 13]

Важливо підкреслити, що широкий доступ до Інтернету зумовлює різноманітність брендів у цій сфері. Ці бренди можна умовно поділити на дві категорії: InsideBrand та OutsideBrand.

InsideBrand – це торгові марки, що формуються та розвиваються виключно в онлайн-середовищі. Це охоплює онлайн-сервіси, інформаційні портали, веб-сайти, онлайн-ігри та інші бренди, які функціонують лише в цифровому просторі.

OutsideBrand – це бренди, що ефективно використовують Інтернет як один із засобів комунікації та просування, проте також успішно працюють і в офлайн-сегменті ринку.

Управління брендом в Інтернеті має свої особливості, які впливають з унікальних характеристик цього цифрового середовища. Особливу увагу слід звернути на використання специфічних каналів впливу на аудиторію та взаємодію з нею. На сьогодні існує значна кількість напрямків та інструментів комунікації в онлайн-середовищі. Незважаючи на їхню різноманітність, ці види медіа можна узагальнити до чотирьох основних груп [11, с. 35]:

Власні медіа (Owned media) включають у себе різноманітні канали та платформи, які належать конкретній компанії, такі як їх веб-сайти, блоги, офіційні документи та інші. Це також охоплює контент, який створений безпосередньо самим брендом. Якість цього контенту та його відповідність можуть впливати на те, наскільки ефективно він залучає користувачів та перетворює їх у платних клієнтів.

Платні медіа (Paid media) – це інструменти зв'язку з аудиторією, за які компанії платять з метою залучення трафіку на свої ресурси, такі як веб-сайти, блоги та додатки. Використання платних медіа допомагає підвищити ефективність рекламних кампаній та розширити охоплення цільової аудиторії.

Зароблені медіа (Earned media) представляють собою активності користувачів, читачів та ЗМІ у відношенні до бренду, такі як обговорення, лайки, коментарі, репости та інше. Ця форма реклами виникає органічно з самої аудиторії і може значно підвищити впізнаваність бренду.

Спільні медіа (Shared media) описують використання соціальних медіа для підтримки продуктів та послуг компанії та досягнення її бізнес-цілей, спрямованих на залучення трафіку та уваги до бренду.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У наш час, коли середовище бізнесу є непередбачуваним та динамічним, брендинг стає критичним інструментом для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Бренд – це сукупність нематеріальних цінностей, уявлень, атрибутів та переваг, які сприймаються споживачами і роблять певну торгову марку видимою серед інших на ринку. Це включає створення, розвиток та просування бренду з метою здобуття конкурентної переваги та задоволення потреб цільової аудиторії.

У сучасній діяльності підприємств інтернет-мережа набуває все більшого значення, оскільки вона є ключовим каналом комунікації та наділена комплексом переваг.

У світлі цього, цифровий брендинг стає особливо важливим, оскільки його характеристики визначаються унікальними особливостями інтернет-мережі та основними каналами комунікації в ній. Всі онлайн-канали комунікації можна аналізувати в таких категоріях: «Owned media», «Paid media», «Earned Media», «Shared Media». Ці категорії спрямовані на формування, підтримку та зміцнення позитивного іміджу бренду, а також на збільшення його відомостей та лояльності споживачів. Саме питання впізнаваності та лояльності серед цільової аудиторії може бути об'єктом подальших досліджень.

Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Дialeктика. 2020. 880 с.
2. Студінська Г. Я. Бренд у національній економіці України: монографія. М-во екон. розвитку і торгівлі України, Держ. НДІ інформатизації та 138 моделювання економіки. Київ: ДНДПМЕ, 2016. 375 с.
3. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу в туризмі. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
4. Управління, орієнтоване на ринок: стратегічний та операційний маркетинг. Ламбен Ж.-Ж., І. Шулінг. Bloomsbury Publishing, 2012. 821 с.
5. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 8 с.
6. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: Навчально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
7. Урупа І. О. Брендинг в умовах релокації бізнесу. *REICST*. 2023.

8. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник ХНТУСГ : економічні науки*. 2016. Вип. 177. С. 160-165.

9. Красовська О.Ю., Швачко Д.Л. Концепція 4D брендингу як інструмент завоювання та утримання споживачів. *Materialy X Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Aktualne problem nowoczesnych nauk – 2014»*. Volume Ekonomicznosci: Przemysl. Naukaistudia. С. 97-99.

10. Брадулов П. О. Порівняння традиційного та інтернет-маркетингу. *"Світ економічної науки. Випуск 8": матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування*. Тернопіль, 2018. 131 с.

11. Chaffey D. PR Smith Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition. 2017. 691 p.

12. Гудзь О. Є. Цифрова економіка: зміни цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка, менеджмент, бізнес*. 2018. № 2 (24). С. 4-12.

13. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 296-299.

References

1. Kotler F., Armstrong H. Osnovy marketynhu. Dialektyka. 2020. 880 s.
2. Studinska H. Ya. Brend u natsionalnii ekonomitsi Ukrainy: monohrafiia. M-vo ekon. rozvytku i torhivli Ukrainy, Derzh. NDI informatyzatsii ta 138 modeliuvannia ekonomiky. Kyiv: DNDIIME, 2016. 375 s.

3. Malska M. P., Mandiuk N. L. Osnovy marketynhu v turyzmi. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2016. 336 s.

4. Upravlinnia, oriietovane na rynek: stratehichni ta operatsiinyi marketynh. Lamben Zh.-Zh., I. Shulinh. Bloomsbury Publishing, 2012. 821 s.

5. Smerichevskyi S.F., Petropavlovska S.Ie., Radchenko O.A. Brendmenedzhment: navchalnyi posibnyk // za zah. red. S. F. Smerichevskyi, S. Ye. Petropavlovska, O. A. Radchenko. Kyiv: NAU, 2019. 8 s.

6. Iudina N. V. Brendmenedzhment: Navchalno-metodychnyi kompleks dystsypliny: navch. posib. dla zdobuvachiv osvitnoi prohramy «Promyslovyi marketynh» spetsialnosti 075 «Marketynh» druhoho (mahisterskoho) rivnia vyshchoi osvity. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, 2020. 114 s.

7. Urupa I. O. Brendynh v umovakh relokatsii biznesu. *REICST*. 2023.

8. Mandych O.V., Romaniuk I.A., Nikitina O.M. PR-marketynh yak odyn z instrumentiv pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva. *Visnyk KhNTUSH : ekonomichni nauky*. 2016. Vyp. 177. S. 160-165.

9. Krasovska O.Iu., Shvachko D.L. Kontseptsiia 4D brendynhu yak instrument zavoiuvannia ta utrymannia spozhyvachiv. *Materiały X Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Aktualne problem nowoczesnych nauk – 2014»*. Volume Ekonomicznosci: Przemysl. Naukaistudia. C. 97-99.

10. Bradulov P. O. Porivniannia tradytsiinoho ta internet-marketynhu. "Svit ekonomichnoi nauky. Vypusk 8": materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii ekonomichnoho spriamuvannia. Ternopil, 2018. 131 s.

11. Chaffey D. PR Smith Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition. 2017. 691 p.

12. Hudz O. Ye. Tsyfrova ekonomika: zminy tsinnosti ta orientyryv upravlinnia pidpriemstvamy. *Ekonomika, menedzhment, biznes*. 2018. № 2 (24). S. 4-12.

13. Marchuk O. O. Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2018. № 17. S. 296-299.