

РОЗВИТОК БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

©2024 БАЛАНОВСЬКА Т. І., СОТНИК В. В., ГАВРИШ О. М.

УДК 658.8:338.004
JEL: L86; L81; M10; M21; M31

Балановська Т. І., Сотник В. В., Гавриш О. М. Розвиток бренд-менеджменту підприємств в умовах цифровізації

Метою дослідження є обґрунтування необхідності розвитку бренд-менеджменту в умовах цифровізації. У статті детально розглянуто поняття бренду та бренд-менеджменту, який спрямований на формування, відповідну підтримку та подальший розвиток бренду для досягнення цілей стратегічного характеру та реалізації довгострокових програм (створення та підтримки конкурентних переваг бренду, позиціонування, підвищення лояльності споживачів і сили бренду), що приводить до зростання вартості капіталу бренду. Було виявлено, що загалом використання бренд-менеджменту надає додаткові можливості суб'єктам господарювання в їх діяльності, зокрема дозволяє ідентифікувати виробництво, сформувати надійну та професійну команду, запровадити широкий товарний асортимент, досягнути високого рівня маржинальності, збільшити лояльність споживачів та здійснювати заходи для зменшення відтоку клієнтів. Крім цього, під час дослідження було виокремлено етапи впровадження бренд-менеджменту в діяльність підприємства, а саме – проведення оцінки основних тенденцій на споживчому ринку; визначення цілей, які підприємство хоче досягнути; пошук цільової аудиторії та ефективних маркетингових інструментів; прийняття тактичних рішень, які дозволяють просувати бренд; планування діяльності підприємства з урахуванням наявного бюджету, всіх необхідних ресурсів, цільової аудиторії та сезонності; здійснення заходів, які спрямовані на реалізацію стратегічних і тактичних завдань з окресленням термінів досягнення цілей та відповідальності, а також проведення своєчасного контролю за ефективністю стратегії просування інтернет-бренду. Для оцінки місця бренд-менеджменту в практичній діяльності підприємств в умовах цифровізації було розглянуто основні тенденції розвитку електронної комерції в Україні та напрямки її розвитку, зокрема: впровадження в діяльність підприємств при онлайн-купівлях голосового шопінгу, продовження реалізації товарів через соціальні мережі, проведення пошуку товарів у сервісах прямих трансляцій з використанням таких платформ, як YouTube, Twitch, Facebook Live, та продаж товарів через інфлюенсерів.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, розвиток, стратегія, цифровізація.

Рис.: 3. **Бібл.:** 17.

Балановська Тетяна Іванівна – кандидат економічних наук, професор, завідувачка кафедри менеджменту імені професора Й. С. Завадського, Національний університет біоресурсів і природокористування України (вул. Героїв Оборони, 15, Київ, 03041, Україна)

E-mail: balanovskaya@nubip.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6814-5888>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/Q-6028-2017>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211274311>

Сотник Вікторія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту імені професора Й. С. Завадського, Національний університет біоресурсів і природокористування України (вул. Героїв Оборони, 15, Київ, 03041, Україна)

E-mail: v.sotnyk@nubip.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0507-2348>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/HNS-4033-2023>

Гавриш Оксана Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту імені професора Й. С. Завадського, Національний університет біоресурсів і природокористування України (вул. Героїв Оборони, 15, Київ, 03041, Україна)

E-mail: havrysh.o.m@nubip.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5756-0880>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211263964>

UDC 658.8:338.004
JEL: L86; L81; M10; M21; M31

Balanovska T. I., Sotnyk V. V., Havrysh O. M. Development of Brand Management of Enterprises in the Context of Digitalization

The aim of the study is to substantiate the need for the development of brand management in the context of digitalization. The article considers in detail the concept of brand and brand management, which is aimed at the formation, which is aimed at the formation, appropriate support and further development of the brand in order to achieve strategic goals and implement long-term programs (creating and maintaining competitive advantages of the brand, positioning, increasing consumer loyalty and brand strength), which leads to an increase in the cost of brand capital. It is found that, in general, the use of brand management provides additional opportunities for business entities in their activities, in particular, it allows identifying production, forming a reliable and professional team, introducing a wide product range, achieving a high level of marginality, increasing consumer loyalty and taking measures to reduce customer churn. In addition, during the study, the stages of introducing brand management into the activities of the enterprise were allocated, namely, assessing the main trends in the consumer market; determining the goals that the company wants to achieve; search for the target audience and effective marketing tools; making tactical decisions that allow you to promote the brand; planning the activities of the enterprise taking into account the existing budget, all the necessary resources, the target audience and seasonality; implementation of measures aimed at implementing strategic and tactical tasks with a timeline for achieving goals and responsibilities, as well as timely monitoring of the effectiveness of the Internet brand promotion strategy. To assess the place of brand management in the practical activities of enterprises in the context of digitalization, the main trends in the development of e-commerce in Ukraine and the directions of its development were considered,

in particular: introduction into the activities of enterprises with online purchases of voice shopping, the continuation of the sale of goods through social networks, the search for goods in live broadcast services using platforms such as YouTube, Twitch, Facebook Live and the sale of goods through influencers.

Keywords: brand, brand management, development, strategy, digitalization.

Fig.: 3. **Bibl.:** 17.

Balanovska Tetiana I. – PhD (Economics), Professor, Head of the Department of Management named after Professor Yo. S. Zavadsky, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (15 Heroiv Oborony Str., Kyiv, 03041, Ukraine)

E-mail: balanovskaya@nubip.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6814-5888>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/Q-6028-2017>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211274311>

Sotnyk Victoriia V. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Management named after Professor Yo. S. Zavadsky, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (15 Heroiv Oborony Str., Kyiv, 03041, Ukraine)

E-mail: v.sotnyk@nubip.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0507-2348>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/HNS-4033-2023>

Havrysh Oksana M. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Management named after Professor Yo. S. Zavadsky, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (15 Heroiv Oborony Str., Kyiv, 03041, Ukraine)

E-mail: havrysh.o.m@nubip.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5756-0880>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211263964>

При постійному розвитку цифровізації всіх економічних процесів зростає необхідність в удосконаленні механізму формування бренд-менеджменту для суб'єктів господарювання в різних сферах. У більшості галузей економіки саме цифрова діяльність створює доступність для споживачів і виробників до товарів та послуг, завдяки цьому вони можуть порівнювати ціни, конкурентні переваги підприємств та їх продукції, ознайомлюватися з відгуками та рейтингом інших підприємств. Тому нагальним питанням для всіх підприємств є створення або вдосконалення власного бренду, а особливо формування дієвої системи бренд-менеджменту, оскільки від цього залежить їх конкурентоспроможність та ефективність діяльності. Крім того, саме цифровізація сприяє впровадженню сучасних, передових інформаційних технологій у процесі формування бренд-менеджменту, що дозволяє збільшити питому вагу підприємства як на споживчому ринку, так і на ринку виробників. Таким чином, ця тема дослідження є важлива та актуальна.

Питання формування та обґрунтування необхідності створення та вдосконалення бренду підприємства розглядалися плеядою вітчизняних і закордонних учених, серед яких можна виокремити: М. Бузова, М. Варламова, Ю. Зимбалевську, К. Мартинюка, В. Кармазінову, М. Котову, В. Любчука, Г. Майборода, А. Салюка, В. Полікартову, Л. Яцишинака та ін. Проте внаслідок постійного розвитку інформаційних технологій важливим питанням стає дослідження механізму бренд-менеджменту в умовах цифровізації та його подальше вдосконалення.

Бренд являє собою сукупність понять і характерних ознак товару, послуг, підприємств, що

дає можливість впізнавати їх серед інших [8]. Салюк А. П. і Полікарпов В. В. під дефініцією «бренд» розглядають цілісну сукупність товарного знаку та безпосередньо пов'язаних з ним асоціацій та образів у споживачів, що в кінцевому підсумку дозволяє збільшити обсяги реалізації продукції суб'єкта господарювання [13]. Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Верцева А. О. вбачають у сутності категорії бренду сукупність основних характеристик товару, елементів товарного знака (юридичний захист) і торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) [1]. Зборовська О. М. і Красовська О. Ю. під брендом розуміють інструмент, що дає можливість споживачу визначитись у конкурентному середовищі та обрати товар за допомогою упізнання конкретної торгової марки [6]. Для кожного бренду характерні певні ознаки, які більш детально наведено на *рис. 1*.

Бренд-менеджмент (брендинг, управління брендом) спрямований на формування, відповідну підтримку та подальший розвиток бренду для досягнення цілей стратегічного характеру та реалізації довгострокових програм (створення та підтримки конкурентних переваг бренду, позиціонування, підвищення лояльності споживачів і сили бренду), що приводить до зростання вартості капіталу бренду [17]. Загалом використання бренд-менеджменту надає додаткові можливості суб'єктам господарювання в їх діяльності.

Зазвичай упровадження бренд-менеджменту в діяльність підприємств здійснюється в декілька етапів:

1. Проведення оцінки основних тенденцій на ринку.
2. Визначення цілей, яких підприємство хоче досягнути (формування споживчого попи-

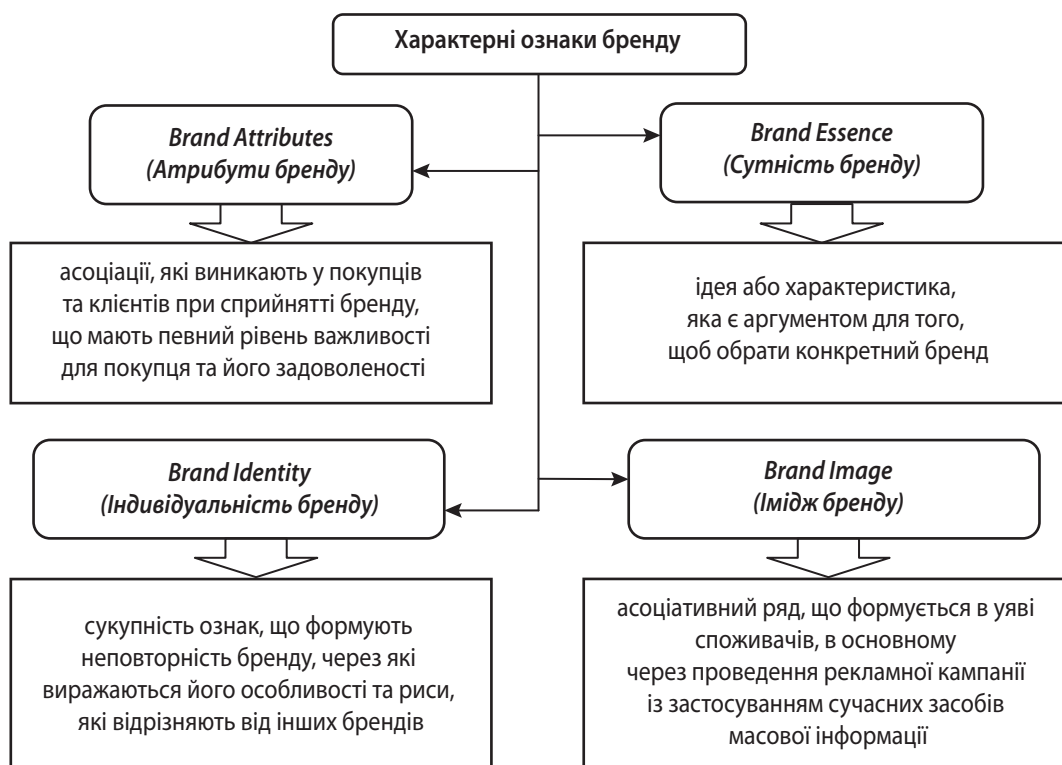


Рис. 1. Основні характерні ознаки бренду підприємства

Джерело: сформовано з використанням [6].

ту на продукцію підприємства; поширення інформації про бренд; формування позитивної думки у споживачів про продукцію підприємства; стимулювання виробництва та реалізації продукції підприємства; створення системи лояльності для клієнтів з метою збільшення ними покупок).

3. Пошук цільової аудиторії та ефективних маркетингових інструментів, що дозволять зменшити загальні витрати та збільшити розмір прибутку підприємства.
4. Прийняття управлінських рішень, які дозволяють просувати бренд, планувати діяльність підприємства з урахуванням наявного бюджету, всіх необхідних ресурсів, цільової аудиторії та сезонності.
5. Безпосереднє здійснення заходів, що спрямовані на реалізацію стратегічних і тактичних завдань з окресленням термінів досягнення цілей та відповідальності.
6. Проведення своєчасного контролю за ефективністю стратегії просування бренду [12].

В умовах цифровізації все більше підприємств використовують інтернет-брендинг, який має свої специфічні риси в комунікативному середовищі. Саме завдяки поширенню електронної торгівлі перед споживачами відкривається широкий вибір товарів та можливість їх купівлі онлайн; для під-

приємств – це додаткова можливість реалізувати свої товари. Проте перед бренд-менеджерами підприємств постають складніші завдання, які спрямовані на те, щоб сформувати нові можливості та ніші ринку [14].

Процес формування інтернет-брендингу, як зазначають науковці [4; 5], має ряд відмінних рис порівняно з традиційним бренд-менеджментом, а саме:

1. Невисокий рівень витрат на просування бренду підприємства, оскільки завдяки мережі «Інтернет» при невисокому бюджеті можна створити відомий бренд.
2. Інтернет-брендинг має широкі комунікативні можливості для підприємств саме з цільовою аудиторією. Підприємства через мережу «Інтернет» мають можливість надавати більше текстової, відео та аудіоінформації, при цьому можуть миттєво отримувати зв'язок зі своїми споживачами.
3. При розвитку інтернет-брендингу можна швидко відслідкувати статистичні дані та спрогнозувати результати діяльності підприємства. Це оцінюється шляхом аналізу позитивних і негативних відгуків клієнтів, оцінки частоти відвідування сайту, розрахунку відсотка відмов потенційних клієнтів, а також дослідження статистики їх запитів.

4. Інтернет-брендингу притаманна технологічність шляхом використання інноваційних інструментів, зокрема брендингових ігор і мультимедійних сайтів, які достатньо швидко інтегруються в соціальні медіа та поширюють рекламу.
5. Таргетинг розкривається через формування персоналізованих пропозицій та орієнтується на конкретну цільову аудиторію. Саме завдяки мережі «Інтернет» всі ресурси підприємства зосереджуються на цільовій аудиторії, сегментуючи її за інтересами, віком та статтю [11].

З метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства та просування його бренду потрібно постійно вдосконалювати бренд-менеджмент з урахуванням новітніх тенденцій. Для цього використовують цифрову стратегію формування бренду, що спрямована на процес формування позитивного іміджу бренду та поліпшення його впізнаваності, а також підвищення лояльності споживачів і в кінцевому підсумку – на зростання ефективності діяльності підприємства. Впровадження цієї стратегії розвитку приводить до зростання конкурентних переваг і розміру прибутку підприємства [7]. Основні чинники цифрової стратегії формування бренду наведено на *рис. 2*.

Усі чинники впливають на якість, параметри та темпи цифрової стратегії формування бренду підприємства [9]. Про необхідність просування цифрового бренду свідчать тенденції розвитку електронної комерції в Україні за 2019–2023 рр., які впливають на діяльність підприємств (*рис. 3*).

Так, загальний обсяг електронної торгівлі в Україні зріс з 6,8 млрд дол. США у 2019 р. до 10,5 млрд дол. США у 2023 р. В основному інновацій-

ні інформаційні системи для просування власного бренду використовують підприємства, діяльність яких спрямована на продаж товарів, консалтинг, відбір кадрів, SMM, копірайтинг. Варто зазначити, що на український ринок увійшли міжнародні B2B-маркетплейси, діяльність яких спрямована на спрощення процесу пошуку потенційних клієнтів та закупівлю товарів. Суттєві коригування в розвиток діяльності більшості суб'єктів господарювання внесла пандемія COVID-19 та воєнні дії на території України [3]. Проте саме для цифрової комерції ці зміни надали поштовх, оскільки з'явилися нові перешкоди та можливості для подальшого розвитку бізнесу. Серед негативних аспектів прослідкувалися такі:

- ✦ неможливість отримати замовлення на територіях, на яких ведуться бойові дії, та недостатній розвиток у цих місцях кур'єрської мережі через особисту небезпеку посередників;
- ✦ збільшення вартості доставки замовлення через зростання рівня витрат на доставку;
- ✦ скорочення рівня доходів більшості населення та перерозподіл на ринку праці, відтік населення працездатного віку за кордон;
- ✦ скорочення кількості покупок через збільшення рівня заощадження, що викликано невідомістю майбутніх доходів;
- ✦ онлайн-покупки здійснюються за конкретними групами товарів, які становлять першу необхідність [15].

Виходячи із ситуації, яка склалася в країні, можна виділити такі основні напрями для розвитку бренд-менеджменту на підприємствах України в умовах цифровізації у 2024 р.:

- ✦ продовження реалізації товарів через соціальні мережі (за прогнозами аналітиків,

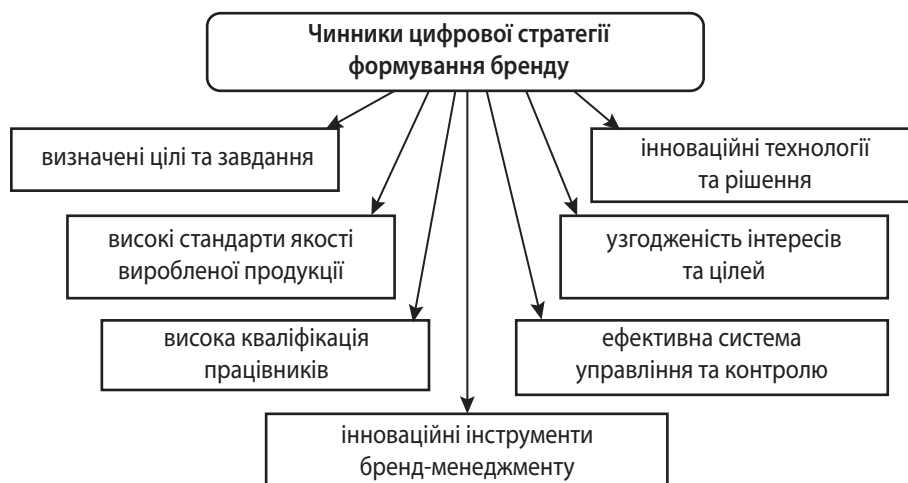


Рис. 2. Чинники реалізації цифрової стратегії формування бренду

Джерело: сформовано з використанням [10].

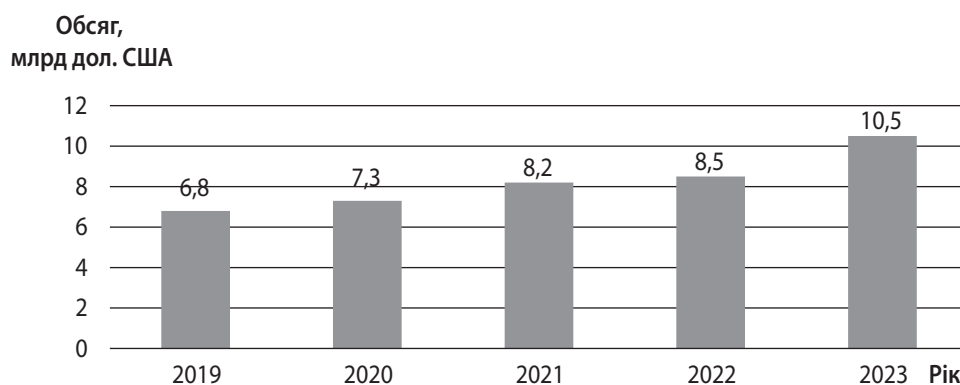


Рис. 3. Динаміка обсягів електронної комерції в Україні у 2019–2023 рр.

Джерело: сформовано на основі [16].

у 2024 р. соціальна комерція досягне 36,09 млрд дол. США, що складатиме 4,3% від обсягу електронної комерції загалом [2]);

- ✦ продаж товарів через інфлюенсерів – відомих блогерів, які рекламують той чи інший товар, з обов'язковим додаванням лінків на сайт, поширенням розповідей про виробництво, матеріали, сертифікати та відгуки клієнтів;
- ✦ упровадження в систему просування продукції підприємств технології голосового шопінгу при онлайн-купівлях шляхом пошукової оптимізації, що дозволяє з використанням голосу швидко шукати необхідний бренд і товар, додавати його в кошик замовлень;
- ✦ використання технологій розповсюдження актуальних пропозицій підприємства через корпоративні медіаканали та загальнодоступні мережі для проведення пошуку товарів у сервісах прямих трансляцій з використанням таких платформ, як YouTube, Twitch, Facebook Live, що дозволить людям, переглядаючи відео, відразу купувати товари, які їм сподобалися у використанні.

Також важливими напрямами розвитку бренд-менеджменту є впровадження в роботу підприємств таких інформаційних технологій, які дозволять персоналізувати людей на основі штучного інтелекту та використовувати омніканальність, тобто інтегрований підхід до покупок за всіма наявними каналами комунікації з використанням системи аналізу даних, машинного навчання та штучного інтелекту.

ВИСНОВКИ

Отже, в сучасних умовах цифровізації розвиток підприємств залежить від формування ефективного бренд-менеджменту, оскільки саме від цього залежить не лише прибутковість діяльності, а й по-

дальший розвиток суб'єктів господарювання. Впровадження бренд-менеджменту в діяльність підприємств здійснюється в декілька етапів, зокрема:

- ✦ проведення оцінки основних тенденцій на ринку;
- ✦ визначення цілей, які підприємство хоче досягнути;
- ✦ пошук цільової аудиторії та ефективних маркетингових інструментів, що дозволять зменшити загальні витрати та збільшити розмір прибутку підприємства;
- ✦ безпосереднє прийняття управлінських рішень, що дозволяють просувати бренд, планувати діяльність підприємства з урахуванням наявного бюджету, всіх необхідних ресурсів, цільової аудиторії та сезонності;
- ✦ здійснення заходів, що спрямовані на реалізацію стратегічних і тактичних завдань з окресленням термінів досягнення цілей і відповідальності;
- ✦ проведення своєчасного контролю за ефективністю стратегії просування бренду.

В умовах цифровізації вагоме місце посідає електронна комерція, тому важливим завданням під час формування бренд-менеджменту є врахування основних тенденцій та напрямів розвитку в цій сфері. Основними напрямами розвитку електронної комерції в системі заходів бренд-менеджменту є:

- ✦ продовження реалізації товарів через соціальні мережі;
- ✦ продаж товарів через інфлюенсерів та відомих блогерів;
- ✦ упровадження в систему просування продукції підприємств технології голосового шопінгу при онлайн-купівлях шляхом пошукової оптимізації;
- ✦ використання технологій розповсюдження актуальних пропозицій підприємства через

корпоративні медіаканали з використанням таких платформ, як YouTube, Twitch, Facebook Live, що дозволить людям, переглядаючи відео, відразу купувати товари, які їм сподобалися у використанні. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

- Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Верцева А. О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 21. С. 45–48. DOI: 10.32702/2306-6814.2018.21.45
- Осік Д. Що чекає на український e-commerce у 2024 році: розбираємо ключові тренди. *RAU*. 28.11.2023. URL: <https://rau.ua/novyni/ukr-e-commerce-2024-trendi>.
- Буров М. Ризики споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм. *Юрист & Закон*. 2019. № 23. URL: <https://de-jure.ua/ru/wp-content/uploads/2019/07/YURIST-ZAKON-Golovna-stattya-Riziki-spozhyvachiv-u-sferi-e-commerce-ta-shlyakhi-zapobigannya-im.pdf>
- Варламова М. Л., Мартинюк К. О. Тенденції розвитку електронної торгівлі в країнах Європи. *Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів, обліку та права*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 21 листопада 2020 р.). Полтава : ЦФЕНД, 2020. С. 19–22.
- Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05>
- Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.17.12
- Зінченко О. А. Адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі. *Проблеми економіки*. 2021. № 3. С. 110–116. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-110-116>
- Кармазінова В. Д., Котова М. В. Брендинг в електронній торгівлі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. Вип. 34. С. 59–62. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2019-34-12>
- Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. С. 1–12. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>
- Лисенко І., Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3. С. 82–97. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-82-97](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-82-97)
- Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1. С. 57–63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>
- Майборода Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія «Економіка»*. 2018. Т. XIX. Вип. 308. С. 173–180. URL: <http://surl.li/sqlsex>
- Салюк А. П., Полікарпов В. В. Дослідження сутності поняття «бренд». *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2017. Вип. 27 (16). С. 121–124.
- Яцишина Л. К., Зимбалецька Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 1. С. 219–225. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_1_40
- eCommerce – Ukraine.Statista Market Forecast. statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine#revenue>
- Online sales: Ukraine ecommerce 2023 Analysis. *Global24.com*. URL: <https://global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis>
- Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : Видавництво ХНЕУ, 2013. 244 с.

REFERENCES

- Abramovych, I. A., Yefymenko, A. Yu., and Viertseva, A. O. "Brend – sutnist ta osoblyvosti zastosuvannya v silskomu hospodarstvi" [Brand-Features of Application in Agriculture]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 21 (2018): 45-48. DOI: 10.32702/2306-6814.2018.21.45
- Burov, M. "Ryzyky spozhyvachiv u sferi e-commerce ta shlyakhy zapobihannya im" [Consumer Risks in the Field of e-Commerce and Ways to Prevent Them]. *Yuryst & Zakon*. 2019. <https://de-jure.ua/ru/wp-content/uploads/2019/07/YURIST-ZAKON-Golovna-stattya-Riziki-spozhyvachiv-u-sferi-e-commerce-ta-shlyakhi-zapobigannya-im.pdf>
- "eCommerce – Ukraine.Statista Market Forecast". *statista*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine#revenue>
- Dubovyk, N. A. "Tsyfrovyi brendynh: innovatsiini pidkhody v konteksti transformatsii ukrainskoho rynku v umovakh viyni" [Digital Branding: Innovative Approaches in the Context of the Transformation of the Ukrainian Market During the War]. *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsii*, no. 2 (2024). DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05>
- Karmazinova, V. D., and Kotova, M. V. "Brendynh v elektronii torhivli" [Branding in Electronic Commerce]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho univer-*

- sytetu. Seriiia «*Ekonomichni nauky*», no. 34 (2019): 59-62.
DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2019-34-12>
- Krymska, A. O., Balyk, U. O., and Klimova, I. O. "Tsyfrova transformatsiia u sferi marketynhu: novi pidkhody ta mozhlyvosti" [Digital Transformation in the Field of Marketing: New Approaches and Opportunities]. *Akademichni vizii*, no. 26 (2023): 1-12.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>
- Liubchuk, V. "Brend-menedzhment yak vyd upravlinskoi diialnosti" [Brand-Management as a Type of Management Activity]. *Sotsiologichni studii*, no. 1 (2020): 57-63.
DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>
- Lysenko, I., and Ponomarenko, A. "Stvorennia ta rozvytok e-commerce brendiv v umovakh tsyfrovizatsii" [Creation and Development of e-Commerce Brands Within the Framework of Digitalization]. *Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 3 (2023): 82-97.
DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-82-97](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-82-97)
- Maiboroda, H. O. "Brend-menedzhment yak skladova kompleksu marketynhu pidpriemstva" [Brand Management as a Component of the Enterprise's Marketing Complex]. *Zbirnyk naukovykh prats Donetskoho derzhavnoho universytetu upravlinnia. Seriiia «Ekonomika»*, vol. XIX, iss. 308 (2018): 173-180.
<http://surl.li/sqlsex>
- "Online sales: Ukraine ecommerce 2023 Analysis". *Global24.com*. <https://global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis>
- Osiik, D. "Shcho chekaie na ukrainskyi e-commerce u 2024 rotsi: rozbyraemo kliuchovi trendy" [What Awaits Ukrainian e-Commerce in 2024: We Analyze the Key Trends]. *RAU*. November 28, 2023. <https://rau.ua/novyni/ukr-e-commerce-2024-trendi>
- Saliuk, A. P., and Polikarpov, V. V. "Doslidzhennia сутности poniattia «brend»" [Study of the Essence of the Concept of "Brand"]. *Sotsialno-ekonomichni rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehratsii*, no. 27(16) (2017): 121-124.
- Varlamova, M. L., and Martyniuk, K. O. "Tendentsii rozvytku elektronnoi torhivli v krainakh Yevropy" [Trends in the Development of Electronic Commerce in European Countries]. *Suchasni tendentsii rozvytku ekonomiky, finansiv, obliku ta prava*. 2020. Poltava: TsFEND, 2020. 19-22.
- Yastremska, O. M., Timonin, O. M., and Timonin, K. O. *Brandy promyslovykh pidpriemstv: formuvannia ta efektyvnist vykorystannia* [Brands of Industrial Enterprises: Formation and Effectiveness of Use]. Kharkiv: Vydavnytstvo KhNEU, 2013.
- Yatsyshchyna, L. K., and Zymbalevska, Yu. V. "Orhanizatsiino-ekonomichni kryterii formuvannia syly brendu" [Organizational and Economic Criterias of the Brand Forming]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, no. 1 (2016): 219-225. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_1_40
- Zborovska, O. M., and Krasovska, O. Yu. "Systematyzatsiia isnuichykh naukovykh pidkhodiv do rozvytku brendu pidpriemstva" [Systematization of Existing Scientific Approaches to an Enterprise Brand Development]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 17 (2019): 12-16.
DOI: [10.32702/2306-6814.2019.17.12](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.17.12)
- Zinchenko, O. A. "Adaptyvni stratehii pidpriemstv u tsyfrovomu seredovyshchi" [Adaptive Strategies of Enterprises in the Digital Environment]. *Problemy ekonomiky*, no. 3 (2021): 110-116.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-110-116>