



Отримано: 17 листопада 2021 р.

Прорецензовано: 02 грудня 2021 р.

Прийнято до друку: 07 грудня 2021 р.

e-mail: lidochkazinoruk94@gmail.com

DOI: 10.25264/2311-5149-2021-23(51)-10-15

Зінорук Л. В. Інструменти для просування процесу брендингу на підприємствах легкої промисловості України в умовах пандемії. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острого : Вид-во НАУОА, грудень 2021. № 23(51). С. 10–15.

УДК: 338.5.65.339.1

JEL-класифікація: M31, M37

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0001-5669-3158>**Зінорук Лідія Володимирівна,**

аспірант кафедри бізнес-економіки та туризму

Київського національного університету технологій та дизайну

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОЦЕСУ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Дослідження присвячено аналізу інструментів для просування процесу брендингу на підприємствах легкої промисловості України в умовах пандемії. Автором визначено поняття «бренд» та «брендинг». Встановлено, що в умовах пандемії ефективним інструментом для просування процесу брендингу на підприємствах легкої промисловості України є використання соціальних мереж. Дослідження розкриває теоретичні основи соціальної комунікації та принципи її дії. Систематизовано правила створення та підтримки діяльності корпоративної платформи в соціальній мережі Instagram, і необхідність їх використання для просування бренду в соціальних мережах виправдана. Доведено, що використання соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства легкої промисловості дозволяє компанії конкретно впливати на цільову групу, вибирати платформи, на яких аудиторія більше представлена, і визначити найбільш придатні канали спілкування, будувати довгострокові відносини зі споживачами, керувати своїм іміджем та репутацією. Встановлено, що реалізація конкурентоспроможного бренду є одним з основних напрямків маркетингової діяльності новітніх підприємств легкої промисловості.

Ключові слова: бренд, брендинг, легка промисловість, соціальні мережі, інтернет.

Зинорук Лидия Владимировна,

аспірант кафедри бізнес-економіки та туризму

Київського національного університету технологій та дизайну

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЦЕССА БРЕНДИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Исследование посвящено анализу инструментов для продвижения процесса брендинга на предприятиях легкой промышленности в условиях пандемии. Автором определены понятия "бренд" и "брендинг". Установлено, что в условиях пандемии эффективным инструментом для продвижения процесса брендинга на предприятиях легкой промышленности Украины является использование социальных сетей. Исследование раскрывает теоретические базы социальной коммуникации и принципы ее деяния. Систематизированы правила создания и поддержки деятельности корпоративной платформы в социальной сети Instagram и необходимость их использования для продвижения бренда в социальных сетях оправдана. Доказано, что использование социальных сетей в маркетинговой коммуникационной деятельности предприятия легкой промышленности позволяет компании оказывать непосредственное влияние на целевую группу, выбирать платформы, на которых аудитория больше представлена, и определять наиболее подходящие каналы общения, строить долгосрочные отношения с потребителями, управлять своим имиджем и репутацией. Установлено, что реализация конкурентоспособного бренда является одним из основных направлений маркетинговой деятельности новых предприятий легкой промышленности.

Ключевые слова: бренд, брендинг, легкая промышленность, социальные сети, интернет.

Lydia Zinoruk,

graduate student of the Department of Business Economics and Tourism

Kyiv National University of Technology and Design

TOOLS FOR PROMOTING THE BRANDING PROCESS IN UKRAINIAN LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES IN A PANDEMIC

This work is devoted to the analysis of tools for promoting the branding process in light industry enterprises of Ukraine in a pandemic. The author defines the concepts of "brand" and "branding". It is established that in the conditions of a



pandemic the use of social networks is an effective tool for promotion of branding process at the enterprises of light industry of Ukraine. Research reveals the theoretical foundations of social communication and the principles of its operation. The benefits of using social media to promote a domestic company's brand during a recession are well known. The analysis of the target audience of Instagram is carried out, the ways and means of effective brand advertising are determined, the main advantages of brand advertising in social networks are considered. The advanced tools of digital marketing are analyzed and the necessity of their application in promotion of a company brand or goods in crisis conditions is substantiated. The rules of creating and maintaining the activities of the corporate platform in the social network Instagram are systematized, and the need to use them to promote the brand on social networks is justified. It is proved that the use of social networks in marketing communication allows the company to specifically influence the target group, choose platforms on which the audience is more represented, identify the most appropriate communication channels, build long-term relationships with consumers, manage company's image and reputation. It is established that the implementation of a competitive brand is one of the main directions of marketing activities of new enterprises. Large global organizations, which at one time successfully withstood the competition in the market and became favorites in their field, owe much to the development of a successful brand. At the same time, in conditions when the main factors of enterprise triumph are customer relations, personnel and intangible assets, the doctrine of branding becomes more important and becomes the main means of ensuring the competitiveness of goods and services.

Keywords: brand, branding, light industry, social networks, Internet.

Постановка проблеми. Становлення інтернет-технологій зумовлює утворення величезних потоків інформації. Це призводить до того, що повідомлення і дані про організації та реалізовані ними плани розпорошуються, і, як наслідок, бренд організації втрачає загальне визнання і стає все менш упізнаваним.

Бренд – основна категорія для сучасного споживання і всієї сфери рекламних комунікацій. Покупцеві необхідний не тільки товар або послуга, а саме бренд, який має неповторну фірмову найменування, ідентичність і, що найважливіше, особистий неповторний образ, за яким його впізнають і відрізняють серед всіх брендів [9].

Вибір між товаром брендованим і небрендованим полягає в тому, що перший користується величезним попитом за умови, що бренд правильно будує і розвиває комунікацію з покупцем. Причина примітивна – перший постійно має свій унікальний безумовно певний образ, який впливає на розум покупця, привертає його увагу і утримує в своєму просторі. Приваблюючи покупця до свого іміджевого, інформаційно-символічного простору, бренд «створює» новий спеціальний світ покупця, світ унікальних образів і фантазій, чого продукт небрендований позбавлений. Сучасному покупцеві значуще не тільки бачити і читати інформацію, значимо також розуміти, що в разі чого він не буде обдурений: товар, який він придбає, буде належної якості, а його гроші будуть витрачені за призначенням [8].

В час пандемії сучасні підприємства зіштовхнулися з великою проблемою, адже довгий час більшість магазинів, супермаркетів були зачиненими. Відповідно вітчизняна легка промисловість почала втрачати кошти. Проте навіть в епоху пандемії бренд може розвиватися, і допомагають йому в цьому соціальні мережі.

Легка промисловість посідає одне з найважливіших місць у виробництві валового національного продукту і відіграє значну роль у формуванні економічної безпеки країни. Підприємства здійснюють як первинну обробку сировини, так і випуск готової продукції. Вони забезпечують населення нашої країни взуттям, одягом, трикотажними виробами, тканинами та іншими предметами народного споживання. Комерційно-господарська діяльність підприємств галузі тісно пов'язана з багатьма суміжними галузями промисловості та обслуговує весь господарчий комплекс і тим самим підвищує економічну і стратегічну безпеку держави. Тому в нових геополітичних умовах розвинені країни приділяють особливу увагу розвитку цієї галузі, розглядають її як пріоритетну і надають їй істотну державну підтримку

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній літературі питанням брендингу займалися такі вчені: О. П. Вашків, О. Є. Громова, С. О. Сіренко, А. М. Танасійчук.

Матеріали і методи дослідження. Для написання роботи було використано комплекс загальнонаукових методів пізнання: аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, системно-структурний.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин брендинг визнаний ефективним маркетинговим інструментом конкуренції. Все частіше перед вітчизняними компаніями постає завдання створення та управління брендами як ефективного маркетингового інструменту для відокремлення товару від безлічі альтернативних варіантів.

Глобалізація, активне розповсюдження символічних моделей споживчих товарів, які висувають універсальну та загальноприйнятну претензію, конкретизують завдання вивчення механізмів створення, трансформації та розповсюдження брендів як символів споживчої культури. Теоретичний та практичний інтерес у визначенні рівня споживання інтелектуальних благ та матеріальних об'єктів має об'єктивні передумови: споживчі відносини у зв'язку з виробництвом, обміном та розподілом є найважливішою сферою суспільного життя.

Споживання є однією зі складових суспільного відтворення, і його вплив на людську взаємодію безперечний. Інтернет-простір все частіше використовується для розвитку та просування брендів. В інтернет-середовищі формуються позитивні образи та нові уявлення про відомі та невідомі бренди, створюються нові ціннісні орієнтації цільових споживачів.

Легка промисловість посідає одну з найважливіших ролей у виробництві валового національного продукту та відіграє важливу роль у формуванні економічної безпеки країни. Компанії здійснюють як первинну обробку сировини, так і виготовлення готової продукції. Вони забезпечують населення нашої країни взуттям, одягом, трикотажем, тканинами та іншими товарами споживання.

Комерційна та економічна діяльність компаній галузі тісно пов'язана з багатьма суміжними галузями та обслуговує весь економічний комплекс, тим самим підвищуючи економічну та стратегічну безпеку держави. Тому в нових геополітичних умовах розвинені країни приділяють особливу увагу розвитку цієї галузі, вважаючи її пріоритетною та надаючи їй значну державну підтримку [2, с. 80].

Сучасні виробники легкої промисловості в Україні намагаються створити та запустити бренди одягу (наприклад, Trembita, Stella, PANDV, TUSO), зосереджуючись переважно на нижньому та середньому цінних сегментах. Згідно з результатами досліджень компанії Emerges Business Solutions вітчизняна продукція позиціонується як продукція середньоєвропейського рівня якості. Це піднімає кадрову проблему – зокрема бракує фахівців з маркетингу та продажів. Українські виробники вже готові співпрацювати з будинками моди, маркетинговими агентствами та використовувати маркетингові інструменти, але виникає наступна проблема – брак фінансових ресурсів [11].

З точки зору споживача основною проблемою для вітчизняних виробників та роздрібних мереж є вузький асортимент продукції та моделей [4]. Для України характерна відсутність належним чином організованих магазинів одягу, зокрема обмежений доступ до системи філій не сприяє формуванню та закріпленню бренду. Дослідження Emerges Business Solutions виявило фактори, які негативно впливають на розвиток концепцій брендингу в управлінні компаніями легкої промисловості. Це відсутність належним чином розроблених стратегій просування українського бренду, а також умов та системи державних стимулів для створення, консолідації на батьківщині та сприяння виходу на зовнішній ринок національних торгових марок [1]. За даними Державного департаменту інтелектуальної власності, кількість ліцензійних угод на використання товарних знаків для товарів та послуг, наданих компаніям легкої промисловості, має тенденцію до скорочення.

Інтернет – це канал передачі даних, який, з одного боку, додає менеджерам бренду нові завдання, а з іншого – відкриває унікальні можливості для маркетингу та брендингу. У цьому контексті все більше компаній використовують нові спеціальні технології для інтернет-маркетингу та брендингу (цифровий маркетинг та цифровий брендинг) як один із основних методів виробництва, покращення та розвитку іміджу та брендингу товарів та послуг. Сьогодні розвиток бренду в мережі для багатьох брендів (особливо молодіжних) стає необхідною умовою діяльності організації [1].

Цифрові технології, такі як ведення блогів, вірусна реклама, соціальні медіа тощо, дозволяють підвищити прибутковість та визнання цінності організації, а також створити та підтримати «бажаний» імідж як самих брендів, так і організації в цілому. Сьогодні з великою кількістю товарів на полицях та скороченням часу прийняття рішення про покупку це шанс брендингу – виконання низки функціональних, чутливих та виразних обіцянок цільовому клієнту, які будуть унікальними та важливими для нього і його потреби найкращим чином, найважливішим і найкращим способом.

Водночас інноваційні шляхи розвитку бренду, які створюють та підтримують бажаний довгостроковий імідж та позиціонування у реальному та глобальному житті, підвищують конкурентоспроможність та прибутковість компанії. Ефективні корпоративні веб-сайти є концептуальними, інноваційними та викликають емоції та почуття у клієнтів. Відео з високим рівнем впливу є чутливими, їх основна мета – залучити покупців та зацікавити їх речами, які вони хочуть купити та порекомендувати друзям. Productive Concept Store – суміш жанру, творчості та емоцій. Ефективна реклама – підтримка жанру та іміджу справжнього бренду у віртуальному світі. Ефективний бренд – це багатоекранний бренд, який існує в реальному світі, але доповнюється мобільним додатком або іншою цифровою технологією. Відповідаючи на питання, як швидко цифрові технології потрібно впроваджувати у рух та чи потрібно впроваджувати, наприклад, для предметів розкоші і чи можуть вони зіпсувати імідж ексклюзивності, ми приходимо до висновку, що всі компанії мають реалізувати їх і як швидко.

За допомогою інтернет-брендингу ви можете охопити ширшу аудиторію, ніж традиційні засоби масової інформації, такі як медіа, телебачення або зовнішня реклама. Крім того, витрати на проведення онлайн-заходів значно нижчі, ніж при використанні всіх традиційних рекламних технологій. У той час, коли багато компаній скоротили витрати на маркетинг, брендинг в інтернеті став ще більш привабливим



як глобальний інструмент комунікації. Звичайно, не можна не помітити, що швидкість розповсюдження інформації через інтернет вища, ніж у інших каналах масової комунікації, що, своєю чергою, позитивно впливає на привабливість брендингу в мережі як однієї з глобально поширених технологій інтернет-маркетингу.

Основним засобом просування бренду в інтернеті є офіційний веб-сайт компанії. Цільова аудиторія приділяє максимальну увагу офіційному веб-сайту компанії. По-перше, сайт пропонує можливість донести до споживачів цінності та переваги бренду. По-друге, саме він найбільше цікавить потенційного покупця. Сайт повинен бути простим у навігації, зміст сайту повинен бути інформативним, дизайн повинен відповідати дизайну бренду. Соціальні мережі – найпопулярніший вид інтернет-ресурсу. Вони також можуть бути хорошим інструментом для просування бренду в інтернеті [15].

Щоб генеральний директор був успішним у соціальних мережах, бренд повинен створювати контент, який буде цікавим для користувачів. Основними перевагами брендингу в соціальних мережах є:

- користувачі перебувають у комфортному середовищі. Оскільки соціальні мережі є частиною життя більшості населення, потенційний споживач має певні переваги в отриманні інформації. Задоволений споживач, своєю чергою, може подружитися з продуктами цієї компанії, не виходячи з соціальної мережі;
- швидкість передачі інформації в соціальних мережах дуже висока, а це означає, що результат просування бренду відбудеться за відносно короткий час;
- соціальні мережі оснащені багатьма інструментами та мають різні функції;
- директор компанії в соціальних мережах – ознака прогресивного та цікавого бренду.

Сьогодні використання нових технологічних процесів та ресурсів, зокрема електронної інформації, електронного дизайну, ретаргетингу, використання мобільних додатків та онлайн-аналітики, стає все більш важливим для компаній у сучасних умовах. Інноваційні напрямки продажів в інтернеті необхідні для реалізації через блоги, соціальні мережі, тематичні форуми, пошукові системи та веб-сайти, купівлю посилань, контекстну рекламу, посилання на посилання, RSS та ін.

Усі труднощі, які створює інтернет-платформа, не можна порівняти з перевагою та ще не розкритими перспективами цифрового брендингу та маркетингу. Ці можливості з'являються і посилюються під впливом самої презентації бренду та його основної функції – здатності створювати імідж та імідж як самого товару, так і його власника. Для багатьох компаній сьогодні з великою кількістю конкуруючих продуктів та скороченням часу на прийняття рішення про покупку саме розроблення «бажаного» іміджу та іміджу в мережі та перенесення їх у реальне життя можуть стати рішенням маркетингові проблеми.

Наприклад, потрапляючи на веб-сайт організації (наприклад, Red Bull), покупець не шукає склад чи ціну самого товару, він вдячний за потраплення у «новий світ», повний спорту, ентузіазму та драйву, а іноді він вдячний, що відчуває себе частиною цього світу, «приміряти» цей образ, що йому вдається зробити на веб-сайті організації, за допомогою використання брендів продуктів або за участю незліченної кількості спортивних змагань, на виконання яких йде більше 90 % рекламного бюджету організації [14].

Як писав один рецензент у Digiday, Red Bull насправді є медіа-компанією, яка також продає напої. Як і будь-яка успішна сьогодні організація, бренд Red Bull успішно підтримує баланс між старим і новим (у тому числі цифровим) у стратегії, але розглядаючи та підтримуючи усіма методами бренд як образ та ідею у свідомості покупців. Виробникам розкішної продукції також необхідно впроваджувати нові інтернет-технології. Розкішні бренди мають відрізнятися оригінальністю та безперервною творчістю своїх веб-сайтів не лише для того, щоб обслуговування клієнтів було на одному рівні, а й для того, щоб бути та інтернет-сайт доповнювали один одного та загальну тактику вдосконалення.

Слід враховувати, що фізичний магазин впливає на всі почуття людини, перетворюючи простого клієнта в постійного клієнта цього бренду, перетворюючи примітивну покупку в пам'ятну навичку та лояльність до покупок. Веб-сайт або спільнота організації має менші перспективи. Сайт може передати ситуацію, атмосферу бренду тільки за підтримки музики, відео. Але сайти можуть бути затребуваними через такі привабливі пропозиції, як швидка доставка, більший вибір, геолокація, чудові фотографії в Instagram та соціальних мережах тощо [13].

Слід також врахувати, що клієнт, природно, переходить на філософію та високі вимоги до якості бренду, які відображаються як у магазинах, так і на веб-сайті. Практика та найвищі результати діяльності багатьох компаній показують, що в новітніх умовах це функція управління брендом – розробка набору функціональних, чутливих та самовиражених обіцянок цільовому клієнту, які є унікальними та основними для нього і найкращим чином задовольняти його потреби – залишається основним і найкраще втілюється в тому числі в загальній мережі.

Створений імідж товару та бажання покупця відповідати цим зображенням з різних психологічних причин роблять такі функції розвитку бренду в інтернеті особливо важливими та затребуваними. Ефек-



тивні веб-сайти компанії є концептуальними, інноваційними та викликають емоції та почуття у клієнта. Відеоролики з високою ефективністю є чутливими, їх основна мета – залучити покупців та викликати у них інтерес до речей, які вони будуть готові купити та порекомендувати друзям [7].

Соціальні мережі тепер стали повноцінним каналом (інструментом) для маркетингових комунікацій, таких як реклама на телебаченні або участь у торговій виставці. Це означає, що компанії повинні вільно використовувати такий канал через соціальні мережі, щоб підвищити свою конкурентоспроможність та мати можливість ефективно вирішувати такі маркетингові завдання: «почути» свого споживача і негайно відреагувати на його заклик; отримувати та використовувати пропозиції щодо покращення товарів та послуг швидко та безкоштовно; збирати дистанційну первинну інформацію протягом короткого періоду часу.

Використання соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності дозволяє компанії конкретно впливати на цільову групу, вибирати платформи, на яких аудиторія більше представлена, і визначати найбільш належні канали спілкування, будувати довгострокові відносини зі споживачами, керувати своїм іміджем та репутацією, збільшення та стимулювання об'єму.

Продаж, створення та популяризація джерела операційної інформації для існуючих та потенційних споживачів, залучення великої кількості потенційних клієнтів до бренду чи товару під власним брендом компанії з чітким посиланням на цільову аудиторію з різних причин (вік, стать, інтереси, статус тощо), отримувати відгуки від аудиторії та спілкуватися безпосередньо зі споживачами, формувати та підвищувати лояльність клієнтів, нейтралізувати негативну інформацію про бренд в інтернеті, збільшувати високоякісний трафік на веб-сайт компанії чи в інтернет-магазин.

Висновки. Звичайний брендинг вже є частиною маркетингового арсеналу маркетологів та топ-менеджерів компаній. Брендинг в інтернеті вже досить протидіючий у західних країнах, і він тільки починає просуватися на внутрішньому ринку. Є підстави вважати, що Україна знаходиться на початкових етапах брендингу, темою та характеристикою яких є психологічна невідповідність як виробника, так і покупця. Перший не зрозуміє необхідності використання бренду як джерела конкурентних переваг, оскільки він абсолютно не має теоретичних знань. Натомість покупці не бажають надавати належну цінність поінформованості про продукцію та спілкуватися з вітчизняними виробниками, купуючи невідомі товари китайського та турецького походження, тим самим мимоволі сприяючи розвитку економіки цих країн.

Отже, на цьому етапі велике значення має активізація соціально-психологічної освіти покупця у напрямку представлення бренду. Звичайний брендинг вже є частиною маркетингового арсеналу маркетологів та топ-менеджерів компаній. Тоді брендинг в інтернеті просто мав це зробити. Брендинг в інтернеті вже широко поширений у західних країнах, і на внутрішньому ринку ця сфера тільки починає просуватися.

Реальні бренди обмежені своїми фізичними параметрами. Ви можете розробити красиву упаковку, розмістити свій логотип будь-де, витратити багато грошей на рекламу, відкрити нові відділення та вийти на нові ринки, але в будь-якому випадку бренд обмежений фізичними межами. Інтернет-бренд не знає кордонів, він глобальний. У віртуальному просторі не враховуються ні фізичні параметри, ні географічні чи часові межі. Він обмежений лише каналами спілкування з користувачем, які з кожним днем збільшуються. Брендинг в інтернеті поступово прогресує, і компанії, які почали його використовувати зараз, зможуть обійти конкурентів і збільшити свої продажі.

Література:

1. 14 статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу. URL: www.uamodna.com/articles/ (дата звернення: 29.08.2021).

14 statistical indicators that confirm the importance of social networks for business URL: www.uamodna.com/articles/ (access date: 29.08.2021).

2. Верховод Л. І Соціологія культури та міжкультурна комунікація : навч.-метод. посіб. для студ. ден. та заоч. форми навч. спец. «Соціологія». Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». Старобільськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. 259 с.

Verkhovod LI Sociology of culture and intercultural communication: teaching method. way. for students. day. and correspondence. forms of teaching. special "Sociology" / LI Verkhovod; State. lock "Lugano. nat. Taras Shevchenko University". Starobilsk: Taras Shevchenko Lviv National University Publishing House, 2018. 259 p.

3. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98.

Grishchenko OF Social media marketing as a tool for promoting the product of the enterprise. *Marketing and innovation management*. 2013. № 4. pp. 86–98.

4. Дослідження «52 % населення великих міст України купували в інтернеті». URL: <https://ain.ua/2018/06/01/internet-shopping-ukrainy> (дата звернення: 29.08.2021).



Study "52% of the population of large cities of Ukraine bought online" URL: <https://ain.ua/2018/06/01/internet-shopping-ukrainy> (appeal date: 29.08.2021).

5. Как бизнесу заработать в соцсетях в 2020 году: полноценное руководство с прогнозами и примерам. URL: <https://vc.ru/marketing/104739-kak-biznesu-zarabotat-v-socsetyah-v-2020-godu-polnocennoe-rukovodstvo-s-prognozami-i-primerami> (дата звернення: 29.08.2021).

How to make money on business in social networks in 2020: a full guide with forecasts and examples URL: <https://vc.ru/marketing/104739-kak-biznesu-zarabotat-v-socsetyah-v-2020-godu-polnocennoe-rukovodstvo-s-prognozami-i-primerami> (access date: 29.08.2021).

6. Курманов Н. В. Маркетинговые стратегии продвижения в Интернете. *Интернет-маркетинг*. 2013. № 4. С. 248–259.

Kurmanov NV Marketing strategies for promotion on the Internet. *Internet marketing*. 2013. №4. Pp. 248–259.

7. Про дослідження української аудиторії Instagram. URL: <https://l-a-b-a.com/blog/show/504>.

8. Рішард Тобаккоуала 10 головних проблем цифрового маркетингу. *TheRunet*. URL: <https://therunet.com/articles/923> (дата звернення: 29.08.2021).

Richard Tobakkouala 10 main problems of digital marketing. *TheRunet*. URL: <https://therunet.com/articles/923> (accessed: 29.08.2021). Development of digital strategy. Tools and technologies. *MMR – Marketing Media Review*. URL: <http://mmr.ua/show/razrabotka-digital-strategii-instrumenty-i-tehnologii/36596> (access date: 29.08.2021).

9. Розробка digital-стратегії. Інструменти і технології. *MMR – Marketing Media Review*. URL: <http://mmr.ua/show/razrabotka-digital-strategii-instrumenty-i-tehnologii/3659> (дата звернення: 29.08.2021).

10. Роулз Д. Послание о digital маркетинге. *MarketingOne – Конференции*. URL: <http://www.marketingone.ru/knowledge/marketing/265> (дата звернення: 29.08.2021).

Rawls D. The message of digital marketing. *MarketingOne – Conferences*. URL: <http://www.marketingone.ru/knowledge/marketing/265>. (appeal date: 29.08.2021).

11. Танасійчук А. М., Сіренко О. С., Громова О. Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf (дата звернення: 29.08.2021).

Tanasiychuk AM, Sirenko OS, Gromova OE Means of brand promotion in a recession URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf (date appeal: 29.08.2021).

12. Тренди digital-маркетингу 2014 року. *Новости*. URL: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy&digital&marketinga.html> (дата звернення: 29.08.2021).

Trends in digital marketing in 2014. *News*. URL: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy&digital&marketinga.html> (access date: 29.08.2021).

13. Хмарська І. А. Тенденції розвитку підприємств легкої промисловості України: маркетинговий підхід. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління: тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів (м. Київ, 14 листопада, 2014 р.)*. Київ : КНУДТ, 2014. С. 79.

Khmarskaya IA Trends in the development of light industry enterprises in Ukraine: a marketing approach. Current issues and prospects for the development of marketing management: abstracts of the All-Ukrainian scientific conference of young scientists and students (Kyiv, November 14, 2014). K.: KNUDT, 2014. S. 79. The effectiveness of online advertising and the presence of social media URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm. (appeal date: 29.08.2021).

14. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm (дата звернення: 29.08.2021).

Online Advertising Effectiveness and Social Media Presence. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm. (appeal date: 29.08.2021).

15. Яцюк Д. В. Цифровой маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (дата звернення: 29.08.2021). Yatsyuk DV Digital marketing: the future of marketing communications in branding. Investments: practice and experience. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (access date: 29.08.2021).