

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ ПОЛОЖЕНЬ БРЕНДИНГУ
У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВАRESEARCH OF BASIC BRANDING PROVISIONS
IN THE CONTEXT OF ENTERPRISE MARKETING

УДК 347.772:339.138

<https://doi.org/10.32843/infrastruct40-29>**Гудзь О.І.**

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій
Національний університет
«Львівська політехніка»

Мусійовська О.Б.

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій
Національний університет
«Львівська політехніка»

Hudz Olha

Lviv Polytechnic National University
Musiiovska Oksana
Lviv Polytechnic National University

Стаття присвячена обґрунтуванню маркетингової діяльності підприємства на засадах використання брендингу. У статті виділено основні положення, які розкривають сутність брендингу, та наведено переваги для підприємств та споживачів. Запропоновано модель формування брендингу, у якій провідне місце виокремлено для товарної та комунікаційної політики підприємства. Відзначено нерозривність товару та бренду, оскільки у межах товарної політики формуються суто фізичні характеристики товару, а у процесі розроблення комунікаційної політики забезпечується прихильність до товару або бренду. Наведено основні стратегії управління брендами підприємства. Виконано порівняння традиційних підходів до формування брендингу із засобами інтернет-мережі. Виявлено перспективи розвитку брендингу в мережі Інтернет на підставі зростаючої динаміки продажів продукції в інтернеті та чисельності користувачів соціальними мережами.

Ключові слова: підприємство, маркетингова діяльність, бренд, брендинг, товарна політика, комунікаційна політика.

Стаття посвящена обоснованию маркетинговой деятельности предприятия на

основе использования брендинга. В статье выделены основные положения, раскрывающие сущность брендинга, и приведены преимущества для предприятий и потребителей. Предложена модель формирования брендинга, в которой ведущее место выделено товарной и коммуникационной политике предприятия. Указано на неразрывность товара и бренда, поскольку в рамках товарной политики формируются чисто физические характеристики товара, а в ходе разработки коммуникационной политики обеспечивается приверженность к товару или бренду. Представлены основные стратегии управления брендами предприятия. Выполнено сравнение традиционных подходов к формированию брендинга со средствами интернет-сети. Выявлены перспективы развития брендинга в сети Интернет на основании растущей динамики продаж продукции в интернете и численности пользователей социальными сетями.

Ключевые слова: предприятие, маркетинговая деятельность, бренд, брендинг, товарная политика, коммуникационная политика.

The marketing activities of enterprises should offer such measures that will differentiate the enterprise and its products among competitors. As a result, the concept of branding is gaining importance and becoming the basis for ensuring the competitiveness of goods, services and businesses. Branding is aimed at building long-term relationships between the brand and the consumer. Branding creates benefits for the enterprise and the consumer. Branding provides the company with successful development, stable sales volumes, increased profits and more. Branding provides the consumer with maximum satisfaction of needs, reduces the risk of purchase, saves time to choose a product, maintains a certain social status and more. The essence of branding was revealed during the research. The main highlights were revealed such as combination of product and communication solutions; gradual formation based on consumers' knowledge and impressions; focus on corporate identity; a means of consumer individualization; obstacles to competitors, etc. Commodity and communication policies play a leading role in branding. The objective of commodity policy is to segment the market and create a product. The goal of communication policy is to inform consumers about the product. Enterprises can implement several branding strategies. Such strategies are to launch new products under the same brand, expand the range within one brand, create additional brands and more. Formation of branding on the Internet is relevant today. Online branding enables consumers to be active participants in product formation. The main branding tools on the Internet are the company website, search marketing, email marketing, banner advertising, contextual advertising, social networks advertising, blogging, online video and more. Internet sales grew 2.8 times in Europe and 7.6 times in Ukraine from 2010 to 2017. Using social networks is an important part of online branding. The main tasks of social networks are to ensure a positive image of the enterprise and to establish bilateral relations with consumers. However, social networks should be used for consumer goods, for household services, for educational services and so on.

Key words: enterprise, marketing, brand, branding, commodity policy, communication policy.

Постановка проблеми. Сучасний ринок продукції та послуг перенасичений різноманітною інформацією, що певним чином обтяжує формування попиту серед споживачів та здійснення на них комунікаційного впливу. Одними з основних завдань маркетингової діяльності є дослідження потреб споживачів та донесення різними засобами правдивої інформації про продукцію та послуги. У цьому разі варто звернутися до брендингу, який одночасно поєднує у собі основні інструменти товарної та комунікаційної політики. Саме такий підхід може забезпечити прихильність серед споживачів та сприятиме налагодженню із ними довготермінових ринкових відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню маркетингової діяльності присвячено

багато праць, які щороку поповнюються новими дослідженнями. У періодичних виданнях представлено, зокрема, сутність маркетингової діяльності, чинники, які впливають на її результативність, засоби стимулювання, особливості контролінгу, методи оцінювання ефективності тощо. Актуальним нині є розвиток маркетингової діяльності з використанням нових інструментів (таких як брендинг, аутсорсинг, електронний маркетинг тощо), які спрямовуються на підтримання концепції соціально-етичного маркетингу. Цей напрям розвивають такі науковці, як М.І. Белявцев, І.В. Бойчук, Л.В. Гранат, Ю.В. Гуля, В.Д. Кармазінова, Я.С. Ларіна, Н.С. Носань, К.А. Полторак, М.Ю. Разінькова, Н.А. Славина, В.В. Филоненко, О.І. Шаманська та ін. У своїх

працях вони розглядають сутність брендингу, основні завдання, переваги використання для різних суб'єктів ринку, послідовність формування, основні інструменти, котрі посилюють заходи брендингу, можливості для здійснення ребрендингу тощо. Незважаючи на достатню кількість публікацій, присвячених обґрунтуванню маркетингової діяльності для підприємств, потребує доопрацювання процес інформування споживачів про продукцію і послуги підприємства на засадах брендингу із використанням мережі Інтернет.

Постановка завдання. Основною метою статті є обґрунтування сутності брендингу та виявлення основних засобів, які підвищують його ефективність, а також результативність маркетингової діяльності загалом.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах пожвавлення конкуренції маркетингова діяльність підприємств повинна запропонувати такі програми та заходи, які виділятимуть підприємство та його продукцію або послуги серед аналогічних, які реалізують конкуренти. Провідними чинниками успіху підприємства повинні стати довгострокові відносини зі споживачами, завоювання їхньої довіри та лояльності. У результаті цього концепція брендингу набуває все більшого значення

і стає основоположною у забезпеченні конкурентоспроможності товарів, послуг та підприємства загалом. Ключовим елементом брендингу є бренд. Бренди займають своєрідне місце у нашій свідомості, адже є віддзеркаленням позитивного, емоційного чи іміджевого образу продукції (підприємства), іноді навіть його унікальних властивостей та характеристик [1, с. 91]. Діяльність із розроблення та реалізації бренду й управління ним називається брендингом [2].

На підставі дослідження інформації наукових періодичних видань [1, с. 91В. П.92; 2; 3, с.246В. П.247; 4, с.98В. П.100; 5, с.231; 6, с.61; 7, с.78В. П.79; 8, с.176 та ін.] виявлено провідні аспекти брендингу, які представлено на рис. 1.

Отже, брендинг націлений на формування довгострокових двосторонніх відносин між брендом і споживачем, які з боку підприємства базуються на гарантуванні якості продукції або послуг, а з боку споживача – забезпечують йому індивідуалізацію. Брендинг акцентує увагу на унікальних властивостях і характеристиках продукції. Саме тому повідомлення про бренд мають бути максимально сконцентрованими, короткими і змістовними. Отже, головними ознаками бренду є: зареєстрований товарний знак; добре відома на певному ринку



Рис. 1. Сутність брендингу

Джерело: побудовано на підставі власних досліджень

товарна марка; відчуття споживачів, пов'язані з торговою маркою.

Варто зазначити, що бренд, товар, торгова марка є відмінними поняттями. Бренд відображає загальні уявлення про товар, має хорошу репутацію серед споживачів. Товар можна відчутти, доторкнутися до нього, побачити. Торгова марка – це зареєстрована назва товару, групи товарів, послуги, які присутні на ринку; тобто це юридичне поняття, ніж маркетингове. Важливо те, що товар може існувати без бренду, а бренд без товару ні [5, с. 230].

Брендинг створює переваги [2; 7, с. 79]:

– для підприємства, забезпечуючи йому успішний розвиток (стабільні обсяги реалізації на конкретних ринках, реалізацію тривалої програми щодо закріплення у свідомості споживачів образу

товарів, збільшення прибутку за рахунок розширення асортименту товарів);

– для споживача, сприяючи максимальному задоволенню потреб (допомагає вирізнити товар серед інших, заощаджує час на вибір товару, знижує ризик покупки, сприяє підтриманню певного статусу).

Під час дослідження процесу формування брендингу виявлено декілька спільних та відмінних деталей. Спільними рисами більшості праць є необхідність проведення маркетингових досліджень для з'ясування основних характеристик товару, встановлення цілей, розроблення основних атрибутів бренду (назва, логотип, персонаж, шрифт, упаковка тощо), стеження за діями конкурентів, здійснення реклами, моніторинг та контролювання всього процесу тощо. Варто зазначити, що найбільш вагому



Рис. 2. Формування брендингу

Джерело: побудовано на підставі власних досліджень

Таблиця 1

Особливості брендингу із застосуванням традиційних підходів та інтернету

№	Традиційний брендинг	Брендинг в інтернеті
1	Споживачі мають змогу лише спостерігати за маркетинговими заходами підприємства. Ініціаторами потенційних товарів і послуг є маркетологи підприємства.	Споживачі є активними учасниками та мають змогу вносити свої пропозиції на відповідних форумах, соціальних мережах тощо. Споживачі виступають ініціаторами щодо потенційних товарів та послуг.
2	Обмежується час доступу до інформації про товар або послугу у зв'язку із регламентованою тривалістю робочого дня.	Не існує прив'язки до часу. Інформація в інтернеті доступна завжди.
3	Використання газет, журналів, телебачення, білбордів тощо для інформування споживачів про товар або послугу.	Інформація спрямовується на конкретну групу споживачів, які проявляють інтерес до товару або послуги підприємства. Використовується банерна реклама, таргетинг тощо.

Джерело: сформовано на основі [11, с. 25; 12, с. 78]

роль у формуванні брендингу відведено рекламі. Відмінними поглядами у становленні брендингу є: запровадження бенчмаркінгу, що передбачає аналізування та наслідування успішних аналогічних підприємств [9, с. 232]; перепозиціонування бренду, згідно з чим пропонуються нові доповнюючі товари або унікальні послуги для зміцнення ринкових позицій підприємства [2]; ведення соціально-орієнтованої конкуренції для підвищення репутації підприємства [3, с. 298; 4, с. 98].

У процесі дослідження поетапності формування брендингу та його основних елементів сформовано відповідну модель, зображену на рис. 2.

Враховуючи твердження, що бренд не може існувати без товару, у процесі здійснення брендингу провідну роль відведено товарній та комунікаційній політиці. Завдяки брендингу встановлюється необхідний асортимент товарів чи послуг, у яких зацікавлені споживачі. Більшість споживачів надають перевагу брендам, які мають високу цінність, оскільки так їм легше усвідомити переваги товару. У межах товарної політики формуються суто фізичні характеристики товару, основними атрибутами бренду, згідно з [5, с. 331], є: форма, колір, зміст (слова), символи, охороноздатність, рекламождатність, властивості, переваги, цінність, культура, індивідуальність. У процесі розроблення комунікаційної політики основними атрибутами товару за [5, с. 331] є: смисл, автентичність,

диференціація, стійкість, погодження, гнучкість, прихильність, цінність, залучення, приналежність, креативність, співпраця, заохочення, допомога, поблажливність, психологічність.

У межах брендингу підприємства можуть реалізовувати декілька стратегій, які передбачають випуск нових товарів під тим же брендом, розширення асортименту у межах одного бренду, створення додаткових брендів (див. рис. 2).

На сучасному етапі розвитку комунікацій щоразу більша роль відводиться формуванню брендингу за допомогою інтернету. Брендинг у мережі інтернет – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, які націлені на ознайомлення аудиторії інтернет-мережі з товарами та послугами, а також на підвищення лояльності цільової аудиторії [6, с. 61]. Основними інструментами брендингу в мережі інтернет можуть бути: сайт підприємства, пошуковий маркетинг, E-mail-маркетинг, банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, блогінг, онлайн-відео тощо.

Пропагування товарів і послуг підприємства в інтернеті набуває все більшої актуальності і забезпечує високі результати діяльності, сприяючи збільшенню прибутків від реалізації. Просування брендів в інтернеті здійснюється такими методами, як: інсайд-бренд (Inside Brand) – бренд підприємства, який будується лише в інтернеті,

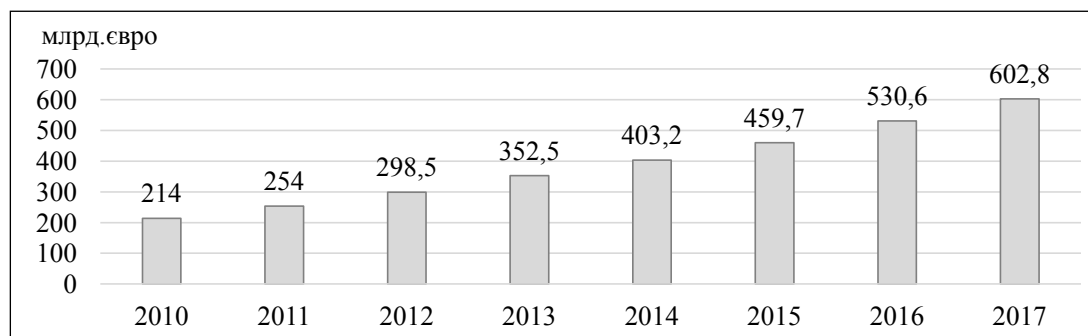


Рис. 3. Обсяги продажів за допомогою інтернету у Європі

Джерело: побудовано на основі [13, с. 67]

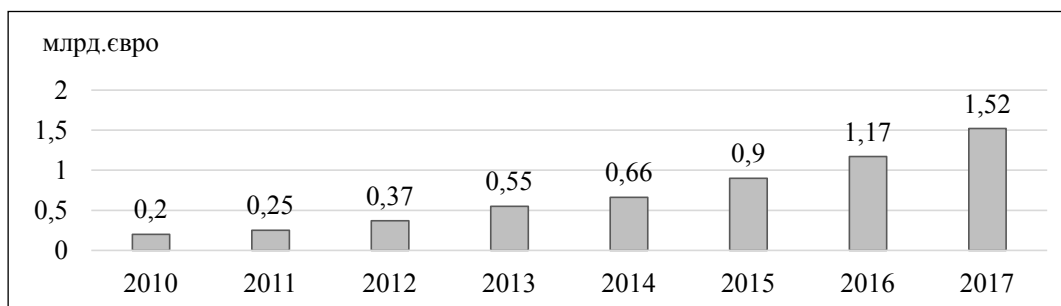


Рис. 4. Обсяги продажів за допомогою інтернету в Україні

Джерело: побудовано на основі [13, с. 68]

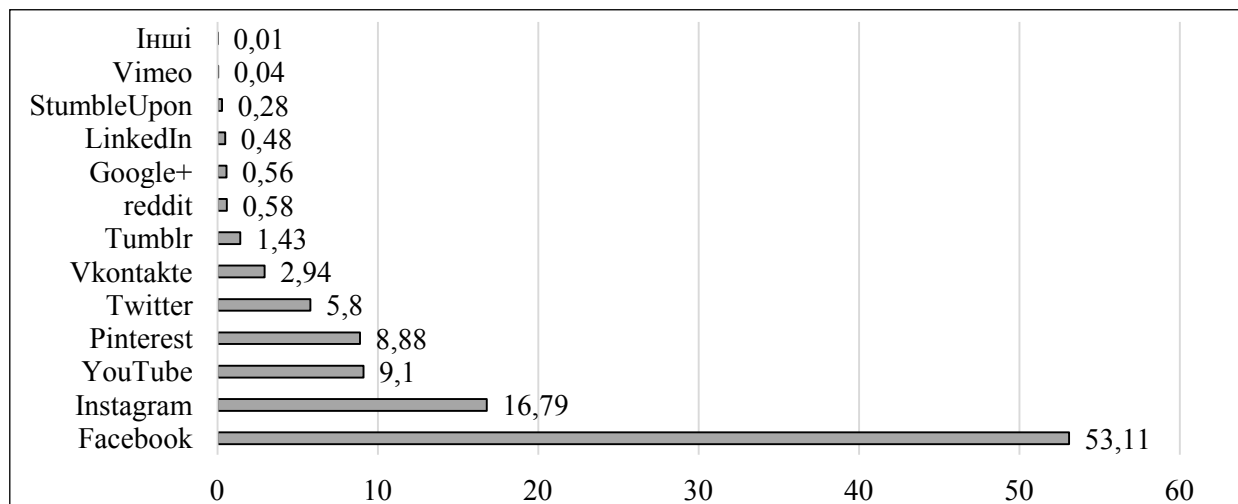


Рис. 5. Користувачі соціальних мереж в Україні у 2018 році, %

Джерело: побудовано на основі [14]

та аутсайд-бренд (Outside Brand) – бренд, у створенні та просуванні якого інтернет виступає допоміжним засобом [8, с. 177; 10, с. 116]. У табл. 1 наведено основні характеристики брендингу із застосуванням традиційних підходів та інтернету.

З огляду на переваги купівлі товарів в інтернеті, спостерігається динаміка до збільшення обсягів продажів за допомогою інтернету у Європі (рис. 3) та Україні (рис. 4). Це є вагомою підставою для ведення діяльності в інтернеті. У період із 2010 року до 2017 року обсяги продажів за допомогою інтернету зросли у 2,8 раза у Європі та у 7,6 раза в Україні.

Одним з елементів брендингу в інтернеті є використання соціальних мереж, основним завданням яких є забезпечення позитивного іміджу для підприємства, а також налагодження двосторонніх відносин із споживачами. В Україні є достатня кількість соціальних мереж, до яких щороку долучаються нові користувачі. У соціальних мережах реклама не сприймається як нав'язлива, а її вартість є досить низькою порівняно із іншими видами реклами. У соціальних мережах є можливість вибрати цільову групу потенційних споживачів. Проте не для всіх товарів доцільно

використовувати соціальні мережі, окрім цього, конкуренція тут є досить високою. Соціальні мережі доцільно використовувати для товарів широкого вжитку, для побутових послуг, для освітніх послуг тощо. Структура соціальних мереж за користувачами зображена на рис. 5.

Варто зазначити, що 83% користувачів інтернетом щодня хоча б один раз користуються соціальними мережами [15, с. 374]. Це дає підставу стверджувати про необхідність брендингу, зокрема, у найбільш розповсюджених мережах.

Отже, брендинг, який базується на товарній та комунікаційній політиці підприємства, має на меті створити прихильність споживачів до товарів і послуг підприємства. Для брендингу можна використовувати традиційні засоби інформування та мережу інтернет. При цьому використання інтернету може бути досить продуктивним, оскільки чисельність користувачів постійно зростає та збільшуються обсяги реалізації.

Висновки з проведеного дослідження. У процесі проведеного дослідження розглянуто сутність брендингу та виявлено такі основні його аспекти, як: складник маркетингової діяльності; системність; формується на основі емоційних вражень споживачів; пропагує цінності

підприємства; присутність у всіх сферах життя; гарантування якості; динамічність; розуміння принципів купівельного вибору цільових споживачів. Наведено переваги брендингу для підприємства і споживачів. Запропоновано процесуально-структурний підхід до обґрунтування брендингу, у результаті чого узагальнено модель формування брендингу з акцентами на товарній та комунікаційній політиці. Досліджено форми здійснення брендингу в інтернеті, серед яких сайт підприємства, пошуковий маркетинг, зовнішня активність підприємства в Інтернеті, маркетинг у соціальних медіа, просування бренду, віртуальні світи тощо. Систематизовано особливості брендингу із застосуванням традиційних підходів та інтернету. Наведено динаміку продажів в інтернеті та чисельність користувачів соціальними мережами, що є запорукою розвитку брендингу в мережі Інтернет.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Филоненко В. В. Бренд-менеджмент в системі маркетингової діяльності. Соціально-гуманітарний вісник. 2018. Вип. 24. С. 91В. П.92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_59 (дата звернення: 11.02.2020).
- Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А. Брендінг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_2_71 (дата звернення: 11.02.2020).
- Белявцев М. І., Зайцева А. М. Соціально-орієнтований маркетинг як інструмент брендингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 3(2). С. 244В. П. 250. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3\(2\)_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3(2)_47) (дата звернення: 11.02.2020).
- Гранат Л. Брендінгові технології управління репутацією інтернет-магазинів. Вісник КНТЕУ. 2017. № 5. С.96В. П.106. http://visnik.knteu.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2105&catid=219&lang=uk (дата звернення: 11.02.2020).
- Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 5. Т. 1. С. 229В. П. 235. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_5\(1\)_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_5(1)_49) (дата звернення: 11.02.2020).
- Кармазінова В. Д., Котова М. В. Брендінг в електронній торгівлі. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2019. Вип. 34. С. 59В. П.62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2019_34_14 (дата звернення: 11.02.2020).
- Носань Н. С. Роль бренду у забезпеченні ефективної маркетингової діяльності підприємства. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. 2016. Вип. 12. С. 76В. П.81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vmdu_ek_2016_12_11 (дата звернення: 17.02.2020).
- Разінькова М. Ю., Небаба Н. О. Інтернет-брендінг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств. Економічний простір. 2019. № 143. С. 173В. П.182. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/espros_2019_143_16 (дата звернення: 17.02.2020).
- Славіна Н. А., Лаврук О. С. Бенчмаркінг як інструмент маркетингової діяльності аграрного підприємства. Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. 2017. Вип. 26(2). С. 229В. П.235. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatu_2017_26\(2\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatu_2017_26(2)_28) (дата звернення: 17.02.2020).
- Ларіна Я.С., Медведкова І.А. Брендінг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. Вип. 1. С. 15В. П. 20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepsru_2017_1_7 (дата звернення: 17.02.2020).
- Бойчук І.В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах. Торгівля, комерція, підприємництво. 2014. Вип. 17. С. 71В. П.74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2014_17_17 (дата звернення: 17.02.2020).
- Есаулов В.А. Маркетингова діяльність як важливий інструмент підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2015. № 1. С. 94В. П.100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpTdaU_2015_1_19 (дата звернення: 17.02.2020).
- Гранат Л.В. Брендінг підприємств інтернет-торгівлі: тенденції та передумови розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2017. № 7. С. 65В. П. 70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2017_7_11 (дата звернення: 19.02.2020).
- Юдин А.В. Як змінилась статистика соціальних мереж в Україні. URL: <http://bit.do/eL3MD> (дата звернення: 19.02.2020).
- Полторак К.А., Зозульов О.В. Сучасний стан ринку інтернет-технологій: детермінанти розвитку ринку та нові підходи до маркетингової діяльності. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 372В. П.378. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_55 (дата звернення: 19.02.2020).

REFERENCES:

- Fylonenko V.V. (2018) Brend-menedzhment v systemi marketynhovoї diialnosti [Brand management in the system of marketing activities]. *Sotsialno-humanitarnyi visnyk* [Social sciences and humanities bulletin] (electronic journal), vol. 24, pp. 91B. P.92. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_59 (accessed 11 February 2020).
- Shamanska O.I., Savetin V.H., Marchuk Yu.A. (2013) Brendynh yak napriamok marketynhovoї diialnosti pidpriemstva [Branding as a direction of marketing of the enterprise]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy] (electronic journal), vol. 2. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_2_71 (accessed 11 February 2020).
- Beliavtsev M.I., Zaitseva A.M. (2015) Sotsialno-orientovanyi marketynh yak instrument brendynhu [Social-oriented marketing as a branding tool]. *Visnyk*

Khmelnyskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky [Herald of Khmelnytskyi national university. Economic sciences] (electronic journal), vol. 3(2), pp. 244B. П.250. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3\(2\)_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3(2)_47) (accessed 11 February 2020).

4. Hranat L. (2017) Brendynhovi tekhnolohii upravlinnia reputatsiiei internet-mahazyniv [Branding technologies of reputation management of online stores]. *Visnyk KNTEU* [Herald of the Kiev National University of Trade and Economics] (electronic journal), vol. 5, pp. 96B. П.106. Available at: http://visnik.knteu.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2105&catid=219&lang=uk (accessed 11 February 2020).

5. Hulia Yu.V. (2015) Teoretyko-metodolohichni zasady brendynhu ta brend-menedzhmentu pidpriemstv [Theoretical and methodological principles of enterprise branding and brand management]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky* [Herald of Khmelnytskyi national university. Economic sciences] (electronic journal), vol. 5, no. 1, pp. 229B. П.235. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_5\(1\)_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_5(1)_49) (accessed 11 February 2020).

6. Karmazinova V.D., Kotova M.V. (2019) Brendynh v elektronii torhivli [Ecommerce Branding]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky* [Scientific Herald of Kherson State University series: Economics Sciences] (electronic journal), vol. 34, pp. 59B. П.62. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2019_34_14 (accessed 11 February 2020).

7. Nosan N. S. (2016) Rol brendu u zabezpechenni efektyvnoi marketynhovoii diialnosti pidpriemstva [The role of brand in ensuring effective marketing of the enterprise]. *Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomika*. [Bulletin of Mariupol State University. Series: Economics] (electronic journal), vol. 12, pp. 76B. П. 81. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vmdu_ek_2016_12_11 (accessed 17 February 2020).

8. Razinkova M. Yu., Nebaba N. O. (2019) InternetB. П.brendynh yak faktor konkurentospromozhnosti turystychnykh pidpriemstv [Internet branding as a factor of competitiveness of tourist enterprises]. *Ekonomichniy prostir* [Economic scope] (electronic journal), vol. 143, pp. 173B. П.182. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2019_143_16 (accessed 17 February 2020).

9. Slavina N.A., Lavruk O.S. (2017) Benchmarking yak instrument marketynhovoii diialnosti aharnoho pidpriemstva [Benchmarking as an instrument of marketing activity of agrarian enterprise]. *Podilskyi visnyk: silske hospodarstvo, tekhnika, ekonomika* [Podilskyi Herald: Agriculture, Technology, Economics] (electronic journal), vol. 26(2), pp. 229B. П.235. Available

at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatu_2017_26\(2\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatu_2017_26(2)_28) (accessed 17 February 2020).

10. Larina Ya.S., Medvedkova I.A. (2017) Brendynh yak metod zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Branding as a method of ensuring the competitiveness of the enterprise]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy* [Socio-economic problems of the modern period of Ukraine] (electronic journal), vol. 1, pp. 15B. П.20. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2017_1_7 (accessed 17 February 2020).

11. Boichuk I.V. (2014) Orhanizatsiia marketynhovoii diialnosti na promyslovykh pidpriemstvakh [Organization of marketing activities at industrial enterprises]. *Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo* [Trade, commerce, entrepreneurship] (electronic journal), vol. 17, pp. 71B. П.74. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2014_17_17 (accessed 17 February 2020).

12. Esaulov V.A. (2015) Marketynhova diialnist yak vazhlyvyi instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti silskohospodarskykh pidpriemstv [Marketing as an important tool for increasing the competitiveness of agricultural enterprises]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky)* [Proceedings of the Taurida State Agro technological University (Economic Sciences)] (electronic journal), vol. 1, pp. 94B. П.100. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2015_1_19 (accessed 17 February 2020).

13. Hranat L.V. (2017) Brendynh pidpriemstv internet-torhivli: tendentsii ta peredumovy rozvytku [Branding of e-commerce enterprises: trends and prerequisites for development]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*. Serii: Ekonomichni nauky [International scientific journal «Internauka». Series: «Economic Sciences»] (electronic journal), vol. 7, pp. 65B. П.70. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2017_7_11 (accessed 19 February 2020).

14. Yudyn A.V. Yak zminylas statystyka sotsialnykh merezh v Ukraini [How social network statistics in Ukraine have changed]. Available at: <http://bit.do/eL3MD> (accessed 19 February 2020).

15. Poltorak K.A., Zozulov O.V. (2015) Suchasnyi stan rynku internet-tekhnolohii: determinanty rozvytku rynku ta novi pidkhody do marketynhovoii diialnosti [The current state of the Internet technology market: determinants of market development and new approaches to marketing]. *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskyi politekhnichnyi instytut»* [Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnical Institute»] (electronic journal), vol. 12, pp. 372B. П.378. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_55 (accessed 19 February 2020).