

УДК 658

**Зінорук Лідія Володимирівна**

*аспірант*

*Київського національного університету технологій та дизайну*

**Zinoruk Lidiia**

*Postgraduate Student of the*

*Kyiv National University of Technology and Design*

*ORCID: 0000-0001-5669-3158*

**АДАПТАЦІЯ ПОСТПАНДЕМІЙНИХ ТЕНДЕНЦІЙ БРЕНДИНГУ НА  
ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ  
ADAPTATION OF POST-PANDEMIC TENDENCY OF BRANDING AT  
THE ENTERPRISES OF LIGHT INDUSTRY OF UKRAINE**

***Анотація.** Слід зазначити, що створення міцного бренду підприємств легкої промисловості вимагає цілого ряду атрибутів, на основі яких можна сформуванати позитивний імідж. Було виявлено, що завдяки охопленню світової спільноти пандемією Covid-19 зарубіжні та вітчизняні підприємства все активніше використовують соціальні мережі для просування свого бренду. Брендуння підприємств може віддати перевагу суспільству і, відповідно, його подальшому соціальному та економічному розвитку. Пропонується адаптувати кращі зарубіжні практики до потреб українського суспільства. Сьогодні використання Інтернету для просування бренду є передумовою успішного розвитку бренду компанії та бізнесу в цілому. Всесвітня павутина дозволяє сформуванати позитивний імідж компанії, її репутацію, підвищити обізнаність про бренд та продукти чи послуги, які вона пропонує.*

**Ключові слова:** легка промисловість, бренд, брендинг, легка промисловість, імідж, українське суспільство.

**Summary.** *It should be noted that creating a strong brand of light industry requires a number of attributes on the basis of which you can form a positive image. It was found that due to the coverage of the global community by the Covid-19 pandemic, foreign and domestic companies are increasingly using social networks to promote their brand. It is determined that the pandemic has certainly had a negative impact on the world economy as well as on the economy of each country separately. It is difficult to fight a pandemic, because it can lead not only to large financial losses but also to the bankruptcy of enterprises. It should be noted that enterprise branding may favor society and, consequently, its further social and economic development. It was found that companies that have developed their branding concept, continued to implement in a meaningful way and used the full range of tools to form and promote the brand. It is proposed to include the stages of territorial branding in the strategic plan of territorial community development as the most appropriate tool in modern conditions to respond to environmental uncertainty and create a favorable local business climate for economic development, which will increase competitiveness and material self-sufficiency instead of focusing on public help. It is proposed to adapt the best foreign practices to the needs of Ukrainian society. In the economic downturn, when budgets for marketing communications have become minimal, domestic companies are actively promoting brands via the Internet. Today, the use of the Internet to promote the brand is a prerequisite for the successful development of the company's brand and business as a whole. The World Wide Web allows you to create a positive image of the company, its reputation, raise awareness of the brand and the products or services it offers. Representing your company on the World Wide Web is no longer a whim, but a necessity that dictates today. The data show that the global light industry market is in the process of*

*active formation: those territories that are the first to use the philosophy and tools of branding for their positioning and promotion will have a competitive advantage over those that do not pay due attention to their attractiveness.*

**Key words:** *light industry, brand, branding, light industry, image, Ukrainian society.*

**Постановка проблеми.** Нині, в умовах жорсткої конкуренції, перед відомими підприємствами легкої промисловості постає досить складне завдання: як зберегти свої позиції на ринку та ефективність своєї діяльності в умовах пандемії та після неї? Як правило, керівництво більшості організацій вживає різноманітних заходів для збільшення своєї частки на ринку, зниження витрат на цінову конкуренцію тощо. Після того, як товар виходить на ринок, споживач неминуче справляє певне враження - позитивне чи негативне, що неминуче. Саме асоціації допомагають споживачеві сприймати товар як бренд.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У зв'язку з поширенням по усьому світі пандемії Covid-19, сучасними вченими активно почали розроблятися наукові публікації та вивчатися проблеми функціонування економіки під час пандемії, розроблялися наукові рекомендації щодо вдосконалення діяльності вітчизняних підприємства під час пандемії. Особливо актуальним є питання діяльності підприємств легкої промисловості України за час пандемії Covid-19. Окремі аспекти брендингу на підприємствах легкої промисловості в Україні розглядали Н.І, Козлов, О.М. Тімонін, О.М. Ястремська.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** На сучасному етапі розвитку суспільства все ще актуальним залишається питання бренду. Бренд - це, так би мовити, чітке враження про продукт у свідомості споживачів, ярлик, так би мовити, який «приклеєний» до товару.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є розкриття адаптації постпандемійний тенденції брендингу на підприємствах легкої промисловості України.

**Виклад основного матеріалу.** Термін «бренд» є центральним у дослідженні ринку, але одночасно потребує уточнення. Автори пропонують різні визначення бренду та його вплив на різну аудиторію. Слово «бренд» походить від старого скандинавського «коріння» і буквально означає «вигоріти». Тоді знак позначали як штамп, який наносили на велику рогату худобу, щоб відобразити їх належність до певної особи. І ще існує визначення бренду як клейма у багатьох словниках іноземних мов [2, с. 50]. У Стародавньому Римі бренд був знаком, який запалювався і клеймувався знаком на тілі худоби або на продукті, щоб їх можна було ідентифікувати. Використання знака практикувалося ще з часів Стародавнього Єгипту, коли ремісники наносили свій знак на виготовлені цеглини, щоб визначити виробника кожної цегли.

Існують також документальні свідчення появи товарних знаків на грецьких і римських лампах, китайському фарфорі. 1300 рік до н Торгові марки використовувалися в Індії. Бренд був широко поширений у середні віки, коли цехові майстри позначали свої вироби спеціальною маркою. Це стало необхідним, оскільки населення зростало, і в одній місцевості з'явилося більше одного коваля, муляра, шевця, тесля. У деяких старих європейських містах, таких як Зальцбург і Роттенбург, туристи все ще мають можливість побачити оригінальні залізні «торгові марки», які позначили майстерні, де працювали «власники» цих торгових марок. У 1266 грамах британське законодавство офіційно вимагало від пекарів маркувати кожну буханку хліба так, щоб вага кожної буханки відповідав заявленій вазі

Перше оголошення пандемії в Україні в березні 2020 року ознаменувалося високими продажами гречки та туалетного паперу. Незважаючи на паніку, дефіциту споживчих товарів уперше не бракувало, і

з перенесенням офісів та класів додому соціальні медіа та Інтернет-магазини почали розширюватись удвічі. За даними Kantar Ukraine, з приходом пандемії середній дохід України знизився на 57% [1], що вплинуло на споживчі звички та смаки.

Це підтверджується цифрами:

- 55% споживачів продовжують купувати ті ж бренди, що і завжди;
- 55% споживачів почали приділяти більше уваги ціні товару чи послуги;
- 38% споживачів звертають увагу на продаж (особливо споживчі товари, що вперше використовуються)
- 50% споживачів вибирають супермаркети поблизу себе

За даними Kantar Україна також можна прослідкувати що українці очікують від брендів у 2021 році, так [1]:

- 34% споживачів очікують від товарів практичності та очікують від бренду зворотнього зв'язку;
- 19% споживачів бажають, щоб бренд мав можливість вгамувати їх тривожність;
- 15% споживачів очікують взірць поведінки від брендів;
- 10% споживачів очікують від бренду оптимістичних підходів.

Хвиля пандемії та карантинних обмежень швидко створила якісно нове сплітання кризових факторів в економіці. Загальнодержавні мережі компаній та локальні чи регіональні фірми, внаслідок цього, потрапили в асиметричні ринкові умови. У цьому зв'язку різко зросла вага таких нематеріальних активів фірми як бренд та імідж. Саме їх формуванню та вдосконаленню треба приділити значну увагу при формуванні сучасного менеджменту компанії.

«Бренд» - це і назва, і зображення логотипу у свідомості споживачів та їх ставлення до нього. «Брендинг», у свою чергу, трактується як технологія додавання вартості товарам і послугам певного бренду. Процес успішного

брендування виникає, коли у свідомості споживача є чітка реакція та ідентифікація із символом та логотипом бренду [3, с. 14].

Існують такі інструменти поширення бренду, як реклама, зв'язки з громадськістю та просування, залучення знаменитостей для просування бренду, відвідування виставок тощо. Проаналізувавши світовий досвід у створенні бренду, слід зазначити, що в глобальному брендингу є місія бренду - поглибити його соціальний зміст, своєчасно реагувати на зміни в суспільстві; застосування авторами та розробниками інноваційних можливостей, запропонованих епохою цифрових технологій, та активне використання нетрадиційних комунікативних методів, що забезпечують зворотний зв'язок із споживачем.

Методи реклами бренду включають наступне: офіційний веб-сайт компанії, корпоративні та особисті блоги, спеціалізовані довідкові сторінки, банери та посилання, офіційні сторінки бренду в соціальних мережах, спеціалізовані веб-сайти, пряму пошту, контекстну рекламу, вірусну рекламу, відео маркетинг, мобільний маркетинг. З цією темою очевидно, що сучасне Інтернет-спілкування покращує героїчний імідж кожного бренду саме завдяки постійному та більш тісному спілкуванню між споживачем і брендом, ніж у традиційному рекламному спілкуванні. В даний час реклама в Інтернеті є широко розповсюдженою, і довіра населення до споживання в Інтернеті зростає, а деякі формати ЗМІ стають менш актуальними [5].

Бренд у сучасному світі та науці стає не лише складовою конкуренції, а й елементом соціального управління. Сьогодні бренд активно використовує всі наявні сучасні технології. І перш за все технології її реклами в Інтернет-просторі. Це середовище створює особливі умови для оформлення іміджу бренду, що визначається не тільки самим брендом, але й умовами середовища спілкування, яке буде оточувати бренд. Головною особливістю «Всесвітньої павутини» як простору спілкування є високий ступінь цілеспрямованості повідомлень, що створює позитивний імідж та

позитивне сприйняття бренду за допомогою словесно-візуальної комунікації

Існує тенденція до покупки основних витратних матеріалів, а також побутової техніки та електроніки в Інтернеті. Однак все більше традиційних офлайн-продавців почали спілкуватися зі споживачами в Інтернеті та пропонувати послуги доставки. Слід зазначити, що з переходом до інтернет-середовища житлові потреби українців змінилися, оскільки зараз це місце, де люди працюють, проводять відеоконференції та часто займаються спортом. Йшлося про наявність робочого місця вдома, організацію його комфорту.

В результаті 38% опитаних споживачів проводили косметичний ремонт вдома або покращували свої умови проживання. Тенденції на ринку пристроїв також змінилися: у 2020 році попит на настільні комп'ютери та потужніші ноутбуки виріс вперше за 6 років. В результаті 342 українці стали більш прискіпливими у виборі Інтернет-провайдерів. Незважаючи на всі прогнози, що смартфони мають майбутнє, їх частка попиту значно скоротилася. Статистика показує, що тенденції посиляться у 2020 році, і 63% респондентів здійснюватимуть покупки в Інтернеті; 59% респондентів, як правило, мають ділові зустрічі в Інтернеті; 51% українців планують проводити час вдома [12].

Сучасні реалії означають, що бренди мають змінити свої стратегічні пріоритети та звернути увагу на поінформованість споживачів та поглибити розуміння свого бренду; Збільшити довіру споживачів до бренду і, перш за все, дати споживачеві відчуття комфорту. Необхідно також зосередитися на онлайн-платформах та розвивати там комунікацію зі споживачем [4]. Відповідно до цього, для підтримання бренду, бізнесу необхідно зважати на такі рекомендації

Важливо показати себе соціально відповідальним, навіть якщо раніше бренд не комуні кував із споживачами таким чином. Нові потреби аудиторії формують нові підходи до них.

Демонстрація «не конкуренції». Тенденція до нетипових, на перший погляд, ніяк не зв'язаних колаборацій. Участь у благодійних проектах та активне висвітлення цього у соцмережах.

Розробка нових форматів комунікування із споживачами, шляхом залучення соціальних мереж – прямі ефіри, канали, підкасти тощо.

Згідно з дослідженням компанії J'son & Partners Consulting (J&P), соціальні мережі відіграють все більшу роль у вивченні товару чи бренду: 40% опитаних вивчають соціальні мережі, перш ніж щось купувати. За рівнем активності в соціальних мережах Україна навіть випереджає США та Західну Європу. Наприклад, 18% опитаних визнали, що вони зацікавлені в конкурсах та просування компаній та брендів у соціальних мережах (у США та Великобританії 12% виявляють інтерес, а у Франції - 11%), чверть Інтернету користувачі підписуються на сторінки компаній у соціальних мережах (у Франції - 32%, у США - 30%, у Великобританії - 29%), 8% користувачів «подобуються» продуктам компанії та рекомендують їх «друзям» (США - 19%, Великобританія - 13%, Франція - 9%) [1].

На жаль, сьогодні на тенденцію збільшення кількості компаній легкої промисловості, що впроваджують нові методи просування та цифрові технології, впливає криза. Згідно з опитуванням Proximity щодо впливу економічної кризи на ринок цифрових послуг та тенденціями 2015 року, в якому взяли участь 40 найбільших міжнародних компаній, що здійснюють діяльність у таких галузях, як FMCG, фінанси, телекомунікації, 73% респондентів сказали, що ситуація в їхніх компаніях погіршилася або може погіршитися в майбутньому. Майже половина опитаних очікує змін на ринку, щоб скорегувати свою маркетингову стратегію. Близько третини компаній вже заявляють, що скоротять свої маркетингові інвестиції.



Такі соціальні медіа, як Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, Tumblr не тільки збільшують продажі та формують імідж бренду, а й є ключем до цифрової трансформації. Ефективною є також реклама брендів блогерами в соціальних мережах та в Інтернеті з рекламною метою. Найдинамічніші компанії вже використовують ці інструменти для побудови реальних відносин з клієнтами. Наприклад, в «Однокласниках» більше 1 мільйона користувачів зареєструвалися на сторінці кожного з персонажів M&M [1, с.151].

На відміну від Twitter, Instagram - це суто візуальний додаток, який використовує лише фотоматеріали. Додаток було запущено в США в 2010 році для iPhone. Це справжнє суспільне явище, яке розвивається з вражаючою швидкістю у всьому світі. Користувач Instagram має можливість «стежити» за своїми друзями, улюбленими брендами, відомими людьми, а також може публікувати фотографії зі свого повсякденного життя. Він також може поширювати ці зображення в інші соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Flickr.

Згідно з дописом бюро Instagram, опублікованим у січні 2013 року, масштаб цього явища настільки великий, що 90 мільйонів користувачів щодня публікують понад 40 мільйонів фотографій. Щосекунди надсилається 8500 «любовних» повідомлень і понад 1000 коментарів. У травні 2012 року з Instagram було зроблено 1 мільярд фотографій, 5 мільйонів - у соціальних мережах (приблизно 60 зображень за секунду).

Останнім часом молоді користувачі Інтернету проводять більше часу в Instagram, ніж у Facebook. Тож можна сказати, що Instagram - це грамотна суміш Twitter та Facebook. Instagram був створений за принципом "подобається", який використовується Facebook, і принципом "хештегів", прийнятим Twitter. Поряд з Facebook, Instagram зараз є лідером у соціальних мережах.

Ефективні вірусні відеоролики можуть викликати увагу та інтерес до бренду (ефект «залучення»), мати «соціальний» ефект (викликати симпатію та суспільне визнання), збільшити купівельну спроможність продукту і, якщо він здається вірусним, матиме довгостроковий характер потенціал для саморозповсюдження (люди надішлють його самі - ефект «безкоштовного»). Наприклад, Evian Roller Babies (<http://youtu.be/XQcVIIWpwGs>) налічує близько 40 мільйонів переглядів і вже більше року входить у топ -10 вірусних відеороликів. Дженніфер Еністон у вірусному оголошенні для Kraftworks New York для бренду Smartwater [15].

Якщо подивитися, які матеріали популярні в Інтернеті, ми побачимо, що найпоширенішими є музичні відео, відео, створені самими користувачами (наприклад, YouTube), трейлери фільмів та реклама відеоігор.

**Висновки і пропозиції.** Таким чином, бренд є ключовим елементом компанії легкої промисловості, який зосереджує споживчу цінність продукції та є джерелом конкурентоспроможності компанії. Маркетингова діяльність компанії має бути спрямована на забезпечення просування бренду. Це означає, що бренд визначає не всі параметри комплексу маркетингу, а лише комунікацію чи продукт. Концепція бренду закріплена в ціні, товарі, комунікаційній та збутовій політиці компанії і не є частиною комплексу маркетингу. Успішна маркетингова стратегія просування бренду повинна охоплювати не тільки процес створення товару, а й його постійне існування на ринку та гарантувати лояльність та стабільність лояльності споживачів до вашого товару. З цього можна зробити висновок, що кризові тенденції також стали рушієм активних змін у традиційних сегментах ринку, що призвело до активного зростання активності цифрового бренду. Умови пандемії суттєво вплинули на пріоритети та звички споживачів не лише у повсякденному житті, а й під час онлайн-покупок. З нашої точки

зору, ці тенденції не є короткочасними, але мають значний довгостроковий вплив на поведінку споживачів та позиціонування бренду, їх розвиток у цифровому середовищі та розробку стратегічних планів на найближчі роки.

### **Література**

1. Camilleri M. A. Strategic Dialogic Communication Through Digital Media During COVID-19 Crisis / M.A. Camilleri (Ed.) Strategic Corporate Communication in the Digital Age, Emerald Publishing Limited. 2021. doi: <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211001> (дата звернення 29.08.2021).
2. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
3. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Кейс-стаді. Досвід Проекту ПРОМІС. 2019. 58 с.
4. Брендинг територій. Навіщо містам і країнам власні бренди і як їх створювати. URL: <https://buromt.com.ua/uk/territory-branding-article-ua/> (дата звернення 29.08.2021).
5. Вірченко О. Бренд регіону як інструмент залучення інвестицій. URL: <http://zrda.org/articles/435.html> (дата звернення 29.08.2021).
6. Дослідження теоретико-методологічних аспектів позиціонування бренда. URL: <https://works.doklad.ru/view/USI4EMsBkso/all.html> (дата звернення 29.08.2021).
7. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-internet-tehnologiy-v-sozdanii-i-razvitiioobraza-brenda> (дата звернення 29.08.2021).
8. Козлов Н.І. "Его-ідентичність" - центральне поняття концепції Еріка Еріксона. URL: [http://psychologis.com.ua/lichnostnaya\\_identichnost.htm](http://psychologis.com.ua/lichnostnaya_identichnost.htm)

- (дата звернення 29.08.2021).
9. Костылева Н. В. Бренд как социокультурный феномен: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук: спец. 22.00.06 / Н. В. Костылева. Екатеринбург, 2006. 171 с.
  10. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету*. 2018. Вип. 16. С. 156-161.
  11. Махначова Н. М. Інноваційний розвиток території на основі смарт-критеріїв. *Публічне управління та адміністрування в Україні*. 2019. № 11. С. 148-152.
  12. Махначова Н. М., Семенюк І. Ю. Стратегічне планування розвитку територій з урахуванням цілей сталого розвитку. *Ефективна економіка*. № 10. 2019. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7314> (дата звернення 29.08.2021).
  13. Підвищуємо довіру до бренду. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaemdoverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html> (дата звернення 29.08.2021).
  14. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія: Менеджмент інновацій. 2015. Випуск 5. URL: [http://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program\\_5e4ba1904bab7.pdf](http://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program_5e4ba1904bab7.pdf) (дата звернення 29.08.2021).
  15. Что ждет бизнес, бренды, маркетинг и диджитал в 2021. URL: <https://mixdigital.com.ua/blog/news/chtozhdet-biznes-brendy-marketing-i-didzhital-v-2021/> (дата звернення 29.08.2021).

## References

1. Camilleri, M.A. Strategic Dialogic Communication Through Digital Media During COVID-19 Crisis / M.A. Camilleri (Ed.) Strategic Corporate

- Communication in the Digital Age, Emerald Publishing Limited. 2021. doi: <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211001> (data zvernennya 29.08.2021).
2. Brendy promyslovykh pidpryyemstv: formuvannya ta efektyvnist' vykorystannya: monohrafiya / O. M. Yastrems'ka, O. M. Timonin, K. O. Timonin. Kh.: Vyd. KHNEU, 2013. 244 s.
  3. Brendynh i marketynh terytoriy. U chomu sekret naybil'sh uspishnykh mist v Ukrayini? Keys-stadi. Dosvid Proektu PROMIS. 2019. 58 s.
  4. Brendynh terytoriy. Navishcho mistam i krayinam vlasni brendy i yak yikh stvoryuvaty. URL: <https://buromt.com.ua/uk/territory-branding-article-ua/> (data zvernennya 29.08.2021).
  5. Virchenko O. Brend rehionu yak instrument zaluchennya investytsiy. URL: <http://zrda.org/articles/435.html> (data zvernennya 29.08.2021).
  6. Doslidzhennya teoretyko-metodolohichnykh aspektiv pozytsionuvannya Brenda. URL: <https://works.doklad.ru/view/USI4EMsBkso/all.html> (data zvernennya 29.08.2021).
  7. Yspol'zovanye ynternet-tekhnologyy v sozdanny y razvytyy obraza Brenda. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-internet-tehnologiy-v-sozdanii-i-razvitiioobraza-brenda> (data zvernennya 29.08.2021).
  8. Kozlov N.I. "Eho-identychnist'" - tsentral'ne ponyattya kontseptsiyi Erika Eriksona. URL: [http://psychologis.com.ua/lichnostnaya\\_identichnost.htm](http://psychologis.com.ua/lichnostnaya_identichnost.htm) (data zvernennya 29.08.2021).
  9. Kostyleva N. V. Brend kak sotsyokul'turnyy fenomen: avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. sots. nauk: spets. 22.00.06 / N. V. Kostyleva. Ekaterynburh, 2006. 171 s.
  10. Kuz'muk O. Terytorial'nyy brendynh yak instrument mistsevoho rozvytku. Visnyk L'vivs'koho universytetu. 2018. Vypusk 16. S. 156-161.
  11. Makhnachova N.M. Innovatsiynny rozvytok terytoriyi na osnovi smart-kryteriyiv. Publichne upravlinnya ta administruvannya v Ukrayini. 2019. №

11. S. 148-152.
12. Makhnachova N.M., Semenyuk I.Yu. Stratehichne planuvannya rozvytku terytoriy z urakhuvannyam tsiley staloho rozvytku. Efektyvna ekonomika. 2019. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7314> (data zvernennya 29.08.2021).
13. Pidvyshchuyemo doviru do brendu. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaemdoverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html> (data zvernennya 29.08.2021).
14. Smyrnova T.A., Pryvarnykova I.Yu. Formuvannya brenda mista yak innovatsiynyy shlyakh pidvyshchennya yoho pryvablyvosti dlya turyzmu. Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu. Seriya: Menedzhment innovatsiy. 2015. Vypusk 5. URL: [http://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program\\_5e4ba1904bab7.pdf](http://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program_5e4ba1904bab7.pdf) (data zvernennya 29.08.2021).
15. Chto zhdet byznes, brendy, marketynh y dydzhytal v 2021. URL: <https://mixdigital.com.ua/blog/news/chtozhdet-biznes-brendy-marketing-i-didzhital-v-2021/> (data zvernennya 29.08.2021).