

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>

УДК 332.146

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ В УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕСІ: АНАЛІЗ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

INNOVATIVE DIGITAL BRANDING STRATEGIES IN UKRAINIAN BUSINESS: ANALYSIS AND RECOMMENDATIONS

Закрижевська Ірина Василівна

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри,
Хмельницький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0918-9949>

Нянько Віталій Миколайович

кандидат економічних наук, доцент кафедри,
Університет економіки і підприємництва;
доцент кафедри,
Хмельницький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8674-506X>

Поліщук Юрій Миколайович

аспірант,
Хмельницький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4709-9771>

Zakryzhevskaya Iryna, Polishchuk Yuriy

Khmelnytskyi National University

Nianko Vitalii

University of Economics and Entrepreneurship,
Khmelnytskyi National University

У статті розкрито питання важливості впровадження інноваційних цифрових стратегій брендингу для українських підприємств. Визначено, що на противагу міжнародним брендам, які більше уваги приділяють партнерському просуванню товарів чи послуг, українські віддають перевагу самостійному здійсненню таких заходів. Брендам в Україні важливо розповсюджувати та впроваджувати в практику саме партнерське просування, якому характерне мінімальні витрати ресурсів із максимально ефективними результатами просування товарів чи послуг на конкурентному ринку. Доцільними є дві інноваційні стратегії цифрового брендингу для українського бізнесу на основі партнерства – ко-брендинг та афілійований брендинг, які передбачають збільшення цільової аудиторії шляхом створення асоціації позитивних емоцій у споживачів. Розроблено рекомендації щодо ефективного впровадження цих стратегій для українських брендів.

Ключові слова: бренд, цифровізація, ко-брендинг, афілійований брендинг, сучасні умови.

The article discusses the importance of implementing innovative digital branding strategies for Ukrainian companies. It is noted that unlike international brands, which pay more attention to partnership promotion of goods or services, Ukrainian brands prefer to carry out such activities independently. However, in the current conditions of functioning of brands in Ukraine it is important to spread and implement partnership promotion, which is characterized by minimal resource expenditure with the most effective results of promotion of goods or services in a competitive market. In particular, the article shows that two innovative partnership-based digital branding strategies are appropriate for Ukrainian companies: co-branding and affiliate branding. Co-branding is a joint strategy for promoting two brands by creating a common product or service or using a common channel of communication with consumers. Affiliate branding is a strategy in which one brand leverages the awareness of another brand. The goal of both of these strategies, in addition to promoting goods and services, is to increase the target audience, sales, and profits of both brands. The success of co-branding and affiliate branding lies in the associativity of emotions

that arise in regular and potential consumers. The main advantages and disadvantages of the implementation of co-branding and affiliate branding for Ukrainian well-known and not so well-known brands of goods and services are studied. It is established that the advantages of the analyzed innovative strategies in terms of synergy effect are much greater than their disadvantages. With proper implementation of such strategies it is possible to achieve a result where the disadvantages are minimal compared to the effectiveness. Successful examples of co-branding and affiliate branding of international and Ukrainian brands are analyzed. Recommendations for Ukrainian brands on effective implementation of these strategies in practice are developed. It is important to take into account five main parameters of interaction: target audience, responsibility in the strategic perspective, complementarity of goods or services, reputation and image, and resource capabilities.

Keywords: brand, digitalization, co-branding, affiliate branding, modern conditions.

Постановка проблеми. В сучасних умовах цифровізації та розвитку інформаційних технологій в Україні діяльність підприємств має можливість збільшувати кількість клієнтів шляхом розвитку власного бренду, а відповідно поліпшувати ефективність діяльності шляхом покращення конкурентоспроможності на ринку. Раніше відомі та випробувані на практиці маркетингові інструменти та стратегії діють нині не так ефективно, а в деяких випадках взагалі втрачають свою ефективність [1, с. 162]. Онлайн-просування товарів чи послуг є менш витратним та більш ефективним в умовах цифровізації, аніж дії щодо брендингу в офлайн-середовищі для українських підприємств, особливо нині в умовах війни. Тому, щоб залишатися на власних конкурентних позиціях на ринку, а з часом покращувати їх, підприємствам важливо використовувати всі можливості просування власного бренду. Актуальність цієї статті полягає у тому, що проводиться аналіз інноваційних стратегій брендингу в умовах цифровізації та розробляються рекомендації для українських підприємств щодо їхнього впровадження в сучасних умовах функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цифровий брендинг в Україні в умовах повномасштабних воєнних дій досліджувала Н. Дубовик [2]. Дослідниця встановила, що сучасний цифровий брендинг в Україні пройшов три етапи розвитку. На першому етапі дієвим був статичний контент в мережі Інтернет. Другий етап визначався зміною комунікаційних каналів та зосередженням уваги на просуванні бренду через соціальні мережі та цифрові платформи. Нині український цифровий брендинг перебуває на третьому етапі розвитку, який характеризується активним використанням хмарних технологій, віртуальної реальності та інших цифрових інструментів. Саме такі інструменти в сучасних умовах функціонування підприємств, на думку Н. Дубовик, є найефективнішими [2].

Д. Файвішенко, О. Мельніченко та Д. Яцюк [3], досліджуючи сутність трансформації брендингу, дійшли висновку, що нові механізми та інструменти у вигляді корпоративного медіа з акцентом на синхронізацію різних цифрових каналів комунікації разом із постійною оцінкою їхньої ефективності є основою сучасного трансформаційного брендингу [3, с. 91].

На думку І. Лисенко та А. Пономаренка [4], найбільшою запорукою забезпечення ефективності брендингу в сучасних умовах є розвиток та інтеграція e-commerce брендингу у цифровому середовищі. Зокрема, зосереджено увагу на ідентифікації бренду серед постійних та потенційних споживачів, розвитку капіталу та впровадження якісних маркетингових кампаній [4, с. 95].

Т. Янковець та К. Медведєва [5, с. 81], досліджуючи основні характеристики цифрового брендингу в онлайн-середовищі, зазначають, що всі стратегії будуть дієвими для підприємств, якщо вони відповідатимуть моделі PESO, яка ґрунтується на чотирьох каналах розповсюдження інформації щодо товарів чи послуг підприємств, а саме власні медіаканали брендів, сайти та блоги, сукупність дій споживачів, а також соціальні медіа. На важливості моделі PESO також наголошує Н. Дубовик [2], зазначаючи, що взаємодія всіх каналів комунікації із цільовою аудиторією бренду завдяки синергічному ефекту може сприяти кращому просуванню товарів чи послуг на ринку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Нині існує багато досліджень щодо стратегій, які є ефективними для українських брендів, що просувають як товари, так і послуги. Проте, аналізуючи вже раніше проведені дослідження, відзначено, що запропоновані стратегії є досить широко розписані без конкретних прикладів їхньої ефективності на практиці в реальних умовах функціонування брендів. Також як наслідок аналізу літератури визначено, що українські

дослідники більше уваги приділяють цифровому брендингу, який націлений вже на цільову аудиторію, залишаючи поза увагою будь-яку взаємодію між підприємствами та брендами, що нині активно впроваджується на світовому ринку та приносить брендам значно більші переваги у функціонуванні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз інноваційних стратегій брендингу, які можуть бути досить ефективними для українських підприємств щодо просування власних товарів та послуг. Також доцільно розробити рекомендації для українського бізнесу щодо впровадження таких інноваційних стратегій в сучасних умовах функціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах постійні та потенційні споживачі мають великий вибір серед товарів або послуг тих чи інших підприємств завдяки інструментам цифрового маркетингу. В процесі пошуку товару чи послуги споживач взаємодіє насамперед із брендом підприємства, під яким слід розуміти не конкретний товар чи послугу підприємства, а напрям діяльності підприємства. Під категоріальним терміном «бренд» А. Танасійчук, С. Сіренко та В. Пневський [1, с. 164] розуміють формування образу товару чи послуги, який є асоціацією для споживачів, та викликає довіру, надійність порівняно з іншими невпізнаваними торговими марками. Як, наприклад, товари компанії Apple, які відомі та мають популярність у світовому масштабі.

Серед українських підприємств свого часу вдалої стратегії щодо впізнаваності та довіри досягли багато брендів в різних галузях функціонування. Наприклад, якщо запитати українських громадян про «банк без відділень», то більшість однозначно відповість Monobank. Якщо запитати в українців про швидку доставку, то більшість респондентів зазначить компанію «Нова пошта». До відомих українських брендів належать також Rozetka, «АТБ», Roshen тощо. Проте всі зазначені вище бренди досягли свого успіху саме завдяки вдалим на той час стратегіям просування. Адже бренд є асоціацією з емоцією, що викликає. Але як Rozetka, «АТБ», Roshen, так і інші українські бренди досягли успіху ще за часів, коли цифровий маркетинг був лише на початковому етапі розвитку.

Нині українським ще невпізнаваним торговим маркам важливо впроваджувати в роботу цифровий брендинг. Адже для українських підприємств наразі виникла велика

кількість завдань, які вони мають виконати, щоб досягти успіху в боротьбі за місце на висококонкурентному ринку. До таких завдань належать:

Націленість на конкретну цільову аудиторію, якій максимально підходить пропонований товар чи послуга бренду. Оскільки на сучасному ринку існує велика кількість зацікавлених в різних товарах чи послугах споживачів, важливо звужувати аудиторію потенційних покупців до цільової. Тобто націлювати свою діяльність на тих споживачів, які з більшою ймовірністю зможуть придбати товар чи послугу.

Розповсюдження інформації щодо товару чи послуги через офлайн-середовище. Традиційна реклама нині є не настільки дієвою, як різні маркетингові заходи через мережу Інтернет, власні сайти брендів, соціальні платформи та розповсюдження реклами через інші цифрові інструменти.

Досягнення великої впізнаваності серед постійних та потенційних споживачів разом із незначними витратами на просування бренду. Впроваджуючи кампанії щодо просування бренду, важливо, з одного боку, збільшити цільову аудиторію споживачів, а з іншого боку важливо, щоб такі дії були мінімально витратними та максимально ефективними на практиці.

Створення емоційної основи сприйняття бренду та товарів чи послуг, які бренд пропонує до споживання. Запорукою повернення споживача і здійснення ще однієї купівлі товару чи послуги є насамперед якість товару чи послуги. Проте, не слід забувати і про емоційну частину купівлі, адже нині багато споживачів переслідують гедоністичну ціль купівлі товарів чи послуг.

На шляху до виконання зазначених вище завдань та підвищення ефективності функціонування брендів слід розуміти, що немає єдиної правильної цифрової стратегії для всіх українських брендів, оскільки кожен бренд розвивається відповідно до власних встановлених цілей та завдяки власним можливостям. Тому розвиток у кожного унікальний та неповторний. Нині вже існують успішні інструменти цифрового брендингу, які українські бренди активно впроваджують у власну діяльність (рис. 1).

Аналізуючи дані, зображені на рисунку 1, можна зробити висновок, що зазначені цифрові інструменти щодо просування бренду на ринку у 2024 році є досить популярними серед більшості підприємств на українському

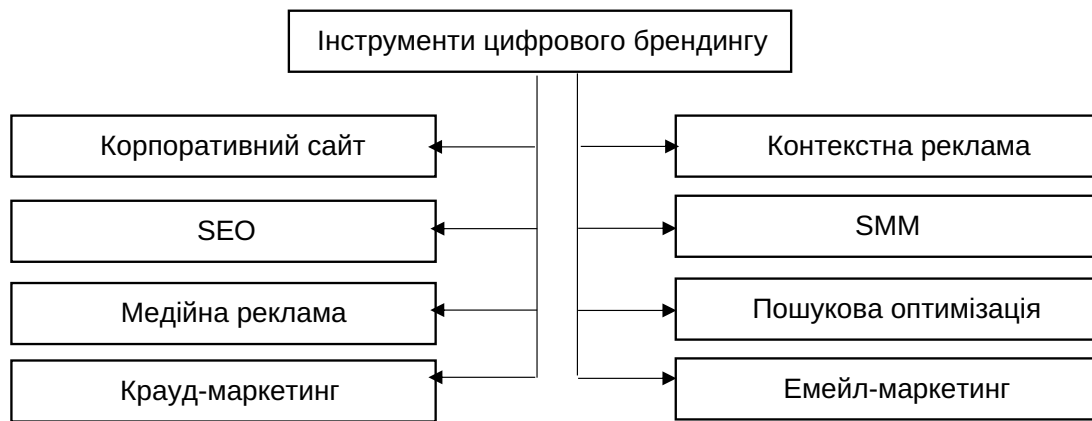


Рис. 1. Основні інструменти цифрового брендингу

Джерело: створено авторами за даними [1]

ринку, тому втрачають свою інноваційність. Проте, нині існують вдалі приклади інноваційних підходів, які вже застосовуються брендами у міжнародних масштабах та можуть бути ефективними для українського бізнесу, а саме стратегії, націлені на взаємодію брендів, але які є мало впроваджуваними на українському ринку: ко-брендинг та афілійований брендинг. Проаналізуємо детальніше кожну із зазначених стратегій.

Ко-брендинг також називають партнерством брендингу, який характеризується спільною маркетинговою діяльністю двох компаній, які докладають для цього максимум зусиль. Тому увагу важливо звернути на цифровий ко-брендинг, що характеризується стратегією, яка створюється на основі традиційного ко-брендингу та реалізується для брендів, які мають однакову цільову аудиторію споживачів. Тобто успіх одного бренду одночасно приносить успіх іншому бренду. З погляду споживачів, ко-брендинг виступає в ролі очікування та асоціацій щодо товарів чи послуг певних підприємств, які формують єдиний позитивний образ обох брендів [6, с. 347].

Наразі існує два види такої стратегії: ко-брендинг товару чи послуги та ко-брендинг комунікації. Ко-брендинг товару чи послуги передбачає об'єднання двох брендів задля випуску одного спільного продукту. Перевагами такого виду ко-брендингу є диференціація ринку та збільшення доданої вартості товару й послуги, а також доступ до нових потенційних споживачів, покращення позиціонування та менші витрати на введення товару чи послуги на конкурентний ринок [7, с. 124].

Яскравими прикладами ко-брендингу товарів на міжнародному ринку є бренд

«Taco Bell» – мережа продуктів швидкого харчування мексиканської кухні, та бренд «Doritos» – виробник чіпсів зі смаком тортільї. Спільна аудиторія обох брендів – це люди, які люблять швидке харчування. Ці бренди створили спільний продукт, який назвали Doritos Locos Taco. А саме за основу було взято хрустку основу Doritos, а для начинки було взято рецептуру Taco Bell. Таким чином, бренди об'єднали зусилля для просування товарів одне одного та збільшення цільової аудиторії, адже в перший рік випуску цього продукту було викуплено близько одного мільярда одиниць товару [7, с. 127].

На українському ринку також є вдалі приклади ко-брендингу товарів, проте нині це поодинокі випадки. Наприклад, наразі на ринку української реклами можна побачити бренд «Galisia» – виробник натуральних соків, та бренд «Рудь» – виробник морозива, які об'єднали власні ресурси задля випуску нового товару у вигляді морозива на основі фруктового пюре, який є основою створення соків Galisia. Спільна аудиторія обох брендів – це люди, які люблять прохолодну їжу та напої влітку, й цінують натуральність в товарах, які споживають. Окрім смаку особливістю морозива є і його форма у вигляді пляшечки соку.

Іншим видом ко-брендингу є ко-брендинг комунікації, що передбачає стратегію, основою якої є спільна діяльність декількох брендів щодо просування власних брендів на ринку. Перевагами ко-брендингу на основі комунікацій є підвищення обізнаності, обмін ресурсами між брендами та поділ витрат на маркетингові кампанії [7, с. 124].

Яскравими прикладами ко-брендингу комунікації на міжнародному ринку є бренд

«BMW» – виробник автомобілів, та бренд «Louis Vuitton» – виробник люксового одягу. Ці бренди поєднують розкіш та високу якість товарів, які виробляють. Спільна аудиторія обох брендів – це люди, які люблять подорожувати автомобілем та цінують комфорт і розкіш. Ці бренди створили власну ко-брендингову стратегію, яка полягала в тому, що BMW випустив новий автомобіль моделі i8, у той час як Louis Vuitton випустив нові валізи для подорожей, які ідеально розміщуються в багажнику BMW i8. При цьому матеріал, з якого зроблений салон автомобіля та валізи, є ідентичним. Зважаючи на те, що валізи коштують близько 20 тисяч доларів, порівнюючи їх із вартістю нового автомобіля, вартість валіз здається незначною для потенційних покупців [7, с. 127].

Тобто ключовими функціями ко-брендингу є насамперед стимулювання придбання товару чи послуги потенційним споживачем, а також стимулювання повторного придбання товару чи послуги шляхом придбання комплексного товару й послуги [6, с. 347]. Таке стимулювання до купівлі визначене тим, що ко-брендинг націлений на емоційну частину купівлі. Назва брендів нагадує споживачам про їхній взаємозв'язок із товарами чи послугами бренду на основі спогадів та інформації або власного досвіду споживання, тобто асоціативних емоцій.

Нині існує велика кількість асоціацій, які використовують міжнародні бренди задля просування власних товарів чи послуг в процесі ко-брендингу. Наприклад, Apple – виробник сучасних цифрових інструментів, зокрема мобільних телефонів і навушників, та Nike – бренд із виготовлення одягу для спорту, у своїй стратегії ко-брендингу зробили акцент на асоціації престижу та високої якості товарів для спорту та одночасного прослуховування музики [7, с. 128]. Другим прикладом є Go Pro – бренд портативних камер, та Red Bull – бренд енергетичних напоїв, які у власному ко-брендингу акцентують авантюрний, безстрашний спосіб життя їх потенційних та постійних покупців [7, с. 125]. Це лише два приклади, проте асоціацій, на які можна звернути увагу, досить багато, щоб більшість українських брендів могли скористатися ко-брендингом в сучасних умовах на практиці.

Друга цифрова стратегія сучасного просування бренду – афілійований брендинг. Під афілійованим брендингом слід розуміти стратегію просування бренду на ринку, яка передбачає співпрацю між двома брендами

або брендом та особою, яка полягає в тому, що вони рекламують товари чи послуги одне одного за комісійну винагороду. Тобто метою такого виду просування бренду є насамперед отримання прибутку обома партнерами [8, с. 9]. Афілійований маркетинг дає можливість двом брендам закріпитись в певній частині конкурентного ринку [9, с. 114]. Афілійований брендинг характеризується також використанням багатоканальних комунікацій зі споживачами, а також окремих видів каналів зв'язку, які в синергічному ефекті дають максимальну ефективність щодо просування через мережу Інтернет. При цьому це необов'язково має бути товар чи звичайна послуга, а й, наприклад, онлайн-курси тощо.

Тобто у взаємодії перебувають чотири основні частини: підприємство, партнерська мережа, видавець та покупець. Підприємство в такому випадку виступає у вигляді бренду, який виготовляє товари чи пропонує до продажу послуги. Партнерська мережа характеризується як сторона, що надає у спільне користування цифрові інструменти щодо контролю та аналізу, відстеження товарів та послуг. Видавець зазвичай є стороною, яка бере на себе функцію реклами та проведення маркетингових кампаній товарів та послуг в обмін на комісійні винагороди з продажів. У ролі покупця виступають споживачі, які займаються купівлею товарів чи послуг, що виробляє підприємство та рекламує видавець.

На міжнародному просторі найвідомішим брендом, який діє через афілійовану стратегію, є Amazon. Бренд дозволяє на власному сайті рекламувати товари афілійованих партнерів та отримувати комісійні винагороди від кожного успішного продажу, які здійснено саме через їх офіційний сайт. Проте, до афілійованого брендингу вдаються також Booking – бренд із бронювання житла, Uber – бренд із пошуку таксі, а також відомі бренди з виробництва люксового одягу та взуття високої якості, такі як Gucci, Adidas, Armani тощо. Це, звичайно, неповний перелік міжнародних брендів, які надають перевагу афілійованому брендингу і роблять це достатньо ефективно.

Нині найуспішнішим прикладом просування бренду завдяки афілійованій стратегії є бренд «Rosetka» на українському ринку. Rosetka є найбільшим онлайн-магазином в Україні, який діє за цією стратегією. Партнерами з афілійованого брендингу цього підприємства є блогери, інфлюенсери, інтернет-магазини тощо. Кожна покупка приносить

партнеру відповідну комісію [10, с. 158]. Особливо важливим цей вид брендингу стає в умовах цифровізації, оскільки більшість блогерів та інфлюенсерів працюють на платформах соціальних мереж та можуть рекламувати бренди через власні акаунти чи блоги. Тобто цифровізація надає значні можливості афілійованому брендингу завдяки цифровим інструментам, які можуть покращити роботу брендів [9, с. 114]. Проте успішність партнера, який буде рекламувати товар, полягає насамперед не в його впізнаваності на ринку, а в умінні знаходження потенційних споживачів, які захочуть придбати товар чи послугу. Це головна запорака успішного партнерства в афілійованому брендингу.

Узагальнюючи, можна зазначити, що афілійований брендинг є свого роду показом брендів в мережі Інтернет за допомогою цифрових інструментів, які спеціально підбираються для обох партнерів афілійованої стратегії та впроваджуються задля збільшення як цільової аудиторії, так і прибутку обох брендів одночасно.

Проаналізувавши дві інноваційні стратегії брендингу, можна зазначити, що як ко-брендинг, так і афілійований брендинг мають свої переваги та недоліки (табл. 1).

Тому, аналізуючи дані, зображені в табл. 1, можна зробити висновок, що переваги та недоліки ко-брендингу та афілійованого брендингу досить схожі. Саме ці дві стратегії мають інноваційну особливість для українського бізнесу. Проте, як і за інших стратегій просування бренду, ко-брендинг та афілійований брендинг мають ризик для обох партнерів, що взаємодіють через такі види стратегій. Щоб запровадити на практиці ко-брендинг та афілійований брендинг українським брендам

і при цьому максимізувати переваги та мінімізувати недоліки, слід враховувати основні параметри для вибору партнеру:

Відповідальність у стратегічній перспективі. Важливо враховувати місію бренду, цілі та завдання: тобто знайти такий бренд на ринку, який відповідав би всім характеристикам та доповнював функціонування іншого бренду.

Цільова аудиторія споживачів. Важливою запорукою досягнення успіху як для ко-брендингу, так і для афілійованого брендингу є схожа цільова аудиторія між двома брендами, яка в синергічному ефекті може збільшитися для кожного з партнерів із брендингу.

Взаємодоповнення товарів чи послуг. Товари чи послуги, які планують просувати на ринку в межах стратегії ко-брендингу чи афілійованого брендингу, мають доповнювати одне одного. У підсумку це приведе до підвищення цінності для споживачів, аніж цінності кожного бренду окремо.

Гарна репутація та імідж на ринку. Кожен із партнерів ко-брендингу чи афілійованого брендингу має мати добру репутацію та сильний імідж на українському ринку, оскільки негативні аспекти можуть вплинути на спільний імідж та рішення покупців щодо придбання товарів чи послуг, ґрунтуючись на негативних асоціаціях.

Ресурсна можливість. Важливим аспектом є різного виду ресурси обох брендів, які можна поєднати для досягнення успіху та покращення ефективності брендингу. Такими ресурсами можуть бути як фінансові можливості, так і доступ до ринку, комунікаційні канали, технології, людські ресурси у вигляді висококваліфікованих маркетологів тощо.

Таблиця 1

Переваги та недоліки ко-брендингу та афілійованого брендингу

Ко-брендинг	
Переваги	Недоліки
Збільшення обсягів продажу та залучення нових потенційних покупців	Можлива втрата контролю
Покращення конкурентної позиції на ринку	Різниця думок
Зміцнення емоційного зв'язку між брендом і покупцем	Негативний імідж одного бренду може поширитись і на другий бренд
Афілійований брендинг	
Простота впровадження та контролю	Залежність від партнерів
Широке охоплення аудиторії	Низький контроль якості товарів чи послуг
Орієнтованість на результат	Обмежений контроль над споживачами

Джерело: створено авторами за даними [6, с. 347; 7, с. 124]

Отже, синергійний ефект від ко-брендингу та афілійованого брендингу може залежати від того, наскільки ефективно будуть поєднані основні параметри функціонування брендів у довгостроковій перспективі. Тому рішення про впровадження ко-брендингу чи афілійованого брендингу може бути оцінене як ефективне як з боку брендів, так і з боку споживачів.

Висновки. Отже, внаслідок аналізу вдалося встановити, що нині цифровий брендинг є запорукою успіху сучасних підприємств в Україні, оскільки відповідає тим умовам, в яких вони функціонують. В Україні більшість брендів просуває власні товари чи послуги на ринку самостійно завдяки різним стратегіям цифрового маркетингу, в той час як на міжнародному рівні компанії дедалі частіше вдаються до спільних брендингових кампаній, які є досить успішними. Проте, на українському ринку достатньо мало впроваджуються такі інноваційні стратегії, як цифровий ко-брендинг та афілійований брендинг. Маючи значну кількість переваг, ці стратегії можуть допомогти

брендам досягти кращого рівня конкурентоспроможності, покращення ефективності діяльності за менших витрат. Таким чином, можна дійти висновку, що наразі в сучасних умовах функціонування українських брендів ко-брендинг та афілійований брендинг є двома стратегіями, які є масштабними щодо просування власного бренду на українському ринку. Підприємствам потрібно обережно підходити до вибору партнерів та ретельно аналізувати всі переваги та недоліки майбутньої співпраці. Вигідною стратегією для обох брендів є повільне зважене впровадження таких стратегій у практику з наданням споживачам можливості звикнути до співпраці брендів та встигнути викликати емоційну асоціацію від споживання. Задля того, щоб український бізнес впроваджував ці стратегії на практиці, брендам важливо звертати увагу на п'ять головних параметрів взаємодії: цільову аудиторію, відповідальність у стратегічній перспективі, взаємодоповнення товарів чи послуг, репутацію та імідж, а також ресурсні можливості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1 (24). С. 161–167. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23>
2. 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>
3. Файвішенко Д. С., Мельніченко О. І., Яцюк Д. В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. № 7 (2). С. 91–98. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-11>
4. Лисенко І., Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3 (35). С. 82–97. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-82-97%20](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-82-97%20)
5. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *SCIENTIA FRUCTUOSA (ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету)*. 2022. № 144 (4). С. 72–83. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05)
6. Карпенко В. Ко-брендинг як інструмент формування спільної інноваційної маркетингової діяльності молокопереробних підприємств. *Вісн. Хмельн. нац. ун-ту*. 2023. № 3. С. 344–351. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-53>
7. Грецька О. А., Ніфатова О. М. Використання ко-брендингу як інструментарію розвитку конкуруючих торгових марок. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»: матеріали IV Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (5 груд. 2019 р., м. Київ). Київ, 2019. С. 122–129. DOI: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15079>
8. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. С. 1–12. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>
9. Зінченко О. А. Адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі. *Проблеми економіки*. 2021. № 3 (49). С. 110–116. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-110-116>
10. Цибко Н. Сучасні інструменти партнерського маркетингу на ринку B2B. *Вісн. Хмельн. нац. ун-ту*. 2023. № 5. С. 157–162. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-26>

REFERENCES:

1. Tanasiichuk A. M., Sirenko S. O., Pnevskiy V. B. (2020) Formuvannia stratehii prosuvannia brendu zasobamy tsyfrovoho marketynhu [Development of a brand promotion strategy using digital marketing]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, 1(24), 161–167. [in Ukrainian]
2. Dubovyk N. A. (2024) Tsyfrovi brendynh: innovatsiini pidkhody v konteksti transformatsii ukrainskoho rynku v umovakh viiny [Digital Branding: Innovative approaches in the context of Ukrainian market transformation in the context of war]. *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta inovatsii*, 2, 1–14. [in Ukrainian]
3. Faivishenko D. S., Melnichenko O. I., Yatsiuk D. V. (2022) Transformatsiia kontseptsii brendynhu yak rezultat rozvytku tsyfrovoho marketynhu [Transformation of the branding concept as a result of the development of digital marketing]. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 7(2), 91–98. [in Ukrainian]
4. Lysenko I., Ponomarenko A. (2023) Stvorennia ta rozvytok e-commerce brendiv v umovakh tsyfrovizatsii [Creation and development of e-commerce brands in the context of digitalization]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, 3(35), 82–97. [in Ukrainian]
5. Iankovets T., Medvedieva K. (2022) Tsyfrovi brendynh pidpriemstva u kompleksi marketynhovykh komunikatsii [Digital branding of a company in the complex of marketing communication]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno ekonomichnoho universytetu*, 144(4), 72–83. [in Ukrainian]
6. Karpenko V. (2023) Ko-brendynh yak instrument formuvannia spilnoi innovatsiinoi marketynhovoї diialnosti molokopererobnykh pidpriemstv [Co-branding as a tool for the formation of joint innovative marketing activities of dairy processing companies]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 3, 344–351. [in Ukrainian]
7. Hretska O. A., Nifatova O. M. (2019) Vykorystannia ko-brendynhu yak instrumentarii rozvytku konkuruiuchykh torhovykh marok [Use co-branding as a tool to develop competing brands]. *Osvitno-innovatsiina interaktyvna platforma «Pidpriemnytski initsiatyvy»: materialy IV Vseukrainskoi naukovoї Internet-konferentsii (5 hrudnya 2019 r., m. Kyiv)*. Kyiv, 122–129. [in Ukrainian]
8. Krymska A. O., Balyk U. O., Klimova I. O. (2023) Tsyfrova transformatsiia u sferi marketynhu: novi pidkhody ta mozhlyvosti [Digital Transformation in Marketing: New Approaches and Opportunities.]. *Akademichni vizii*, 26, 1–12. [in Ukrainian]
9. Zinchenko O. A. (2021) Adaptivni stratehii pidpriemstv u tsyfrovomu seredovyshch [Adaptive strategies for businesses in the digital environment]. *Problemy ekonomiky*, 3(49), 110–116. [in Ukrainian]
10. Tsybko N. (2023) Suchasni instrumenty partnerskoho marketynhu na rynku V2V [Advanced tools for B2B affiliate marketing]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 5, 157–162. [in Ukrainian]