

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-193>

УДК 658.8:331.1

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ОЦІНКА ВПЛИВУ НА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТА ДИНАМІКУ ЗБУТУ

MODERN MARKETING COMMUNICATION TOOLS: ASSESSMENT OF THE IMPACT ON BRAND POSITIONING AND SALES DYNAMICS

Воробець Тарас Іванович

кандидат економічних наук, доцент,
Заклад вищої освіти «Університет Короля Данила»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1759-0150>

Vorobets Taras

Higher Educational Institution «King Danylo University»

У статті досліджено вплив сучасних інструментів маркетингової комунікації на позиціонування бренду та динаміку збуту в умовах цифрової трансформації та високої ринкової турбулентності. Обґрунтовано, що традиційні підходи до оцінювання ефективності комунікацій не забезпечують об'єктивного вимірювання їх результативності через фрагментацію каналів, алгоритмічну залежність цифрових платформ і зміну поведінки споживачів. Узагальнено наукові підходи до аналізу контент-маркетингу, соціальних мереж, таргетованої реклами, інфлюенсер-маркетингу, CRM-орієнтованих та офлайн-комунікацій. Запропоновано інтегрований методичний підхід до оцінювання впливу комунікаційних каналів, що поєднує кількісні та якісні показники й базується на чотирьох аналітичних блоках: охоплення, брендове сприйняття, поведінкові зміни та збутові результати. Розроблено інтегральний показник впливу каналу з використанням вагових коефіцієнтів і можливістю застосування експертного та нечітко-логічного моделювання за умов обмеженості даних. Практична цінність дослідження полягає у можливості адаптації запропонованої моделі до специфіки українського ринку, зокрема в умовах воєнних ризиків і нестабільного попиту.

Ключові слова: цифрова трансформація, управління розвитком, цифрова економіка, маркетингові комунікації; цифровий маркетинг; позиціонування бренду; ефективність маркетингу; оцінювання ефективності комунікацій; поведінка споживачів; digital-платформи; модель оцінювання; конкурентоспроможність бренду.

The article explores the theoretical and methodological principles of assessing the impact of modern marketing communications tools on brand positioning and sales dynamics in the context of digital transformation and high market turbulence. The relevance of the study is due to significant changes in the structure of marketing communications, the growing role of digital channels, omnichannel strategies, personalized algorithms for interacting with consumers, and the complexity of the processes of measuring their effectiveness. Special attention is paid to the specifics of the functioning of enterprises in Ukraine under martial law, which is accompanied by a decrease in consumer activity, instability of demand, an increase in the importance of brand trust, socially responsible positioning, and transparency of communications. The study systematizes modern marketing communications channels, including content marketing, social networks, targeted advertising, influencer marketing, CRM-oriented communications, e-mail and mobile marketing, SEO, video marketing, PR and event tools, from the point of view of their impact on the formation of brand identity and consumer behavior. It is substantiated that none of the channels is able to ensure stable brand positioning autonomously, and effectiveness is achieved only under the conditions of comprehensive and coordinated use of communication tools within a single strategy. The key mechanisms of influence of marketing communications on consumer behavior are analyzed, among which perceptual, behavioral, social, personalization and information-analytical influence are distinguished. As a result of the study, a comprehensive methodological approach to assessing the impact of marketing communications was proposed, which combines quantitative and qualitative indicators and involves the formation of an integral indicator of the impact of channels based on the assessment of coverage, brand perception, changes in behavior and sales growth. The feasibility of using expert methods and fuzzy-logical modeling in conditions of limited data is substantiated.

Keywords: digital transformation, development management, digital economy, marketing communications; digital marketing; brand positioning; marketing effectiveness; evaluation of communications effectiveness; consumer behavior; digital platforms; evaluation model; brand competitiveness.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобальної цифрової трансформації та зростаючої конкуренції на ринках товарів і послуг ефективна маркетингова комунікація стає одним із ключових факторів формування конкурентних переваг підприємства. Протягом останнього десятиліття відбулося суттєве оновлення інструментарію комунікацій, зокрема внаслідок розвитку соціальних мереж, мобільних платформ, автоматизованих систем таргетингу, інфлюенсер-маркетингу, омніканальних стратегій та нейромаркетингових технологій. Водночас класичні моделі комунікаційного впливу перестали бути достатніми для прогнозування поведінки споживача, оскільки сучасне інформаційне середовище характеризується перенасиченістю контентом, швидкою зміною трендів і високим рівнем динаміки у сприйнятті брендів. Важливою проблемою є те, що незважаючи на активне використання маркетингових комунікацій, багато підприємств досі не володіють об'єктивними методами оцінки їх впливу на позиціонування бренду та результати збутової діяльності. Частина досліджень зосереджується на окремих каналах – соціальних мережах, digital-рекламі, контент-маркетингу, email-комунікаціях, проте комплексні моделі взаємного впливу комунікаційного середовища, сприйняття бренду та поведінки споживача залишаються недостатньо розробленими. Це значно ускладнює побудову ефективних маркетингових стратегій, особливо в умовах високої волатильності ринкового середовища та непередбачуваності попиту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження у сфері маркетингових комунікацій у сучасний період характеризуються зростанням уваги науковців до цифрових інструментів, омніканальності взаємодії зі споживачами та трансформації моделей споживчої поведінки. У працях Ф. Котлера [3], Д. Аккера [8], Ж.-Н. Капферера [1] сформовано фундаментальні підходи до позиціонування бренду та ролі комунікацій у формуванні його ціннісного образу. Пізніші дослідження Е. Пейнтера розширюють ці концепції, акцентуючи увагу на когнітивній складовій сприйняття бренду, ефективності рекламних сигналів та мультисенсорності комунікаційного впливу. Цифровий аспект посилюється у працях В. Чаффі [9], С. Райана, які підкреслюють зростаючу роль social media marketing, контент-стратегії, таргетованої реклами та управління цифровими воронками продажів.

Особливу увагу в сучасній літературі при-

ділено питанням вимірювання ефективності маркетингових комунікацій. Дослідники А. Брукс, Е. Стаббс та К. Гренроос [10] наголошують на потребі переходу від традиційних метрик (охоплення, частота, кількість взаємодій) до моделей, заснованих на поведінкових та результативних показниках: customer lifetime value, brand equity index, conversion rate та multi-touch attribution. У працях McKinsey, Deloitte та Nielsen розглянуто алгоритмічні підходи до оцінювання впливу комунікацій на збут – маркетинг-mix modelling (MMM), attribution modelling, econometric response modelling, однак зазначено, що їхня ефективність залежить від повноти даних та інтеграції CRM/ERP-рішень.

Українські науковці, серед яких Т. Примак [4], О. Кендюхова [2], І. Решетнікова [6] досліджують питання адаптації сучасних маркетингових інструментів до умов трансформації національного ринку. Їхні праці підкреслюють, що український бізнес стикається з такими бар'єрами, як нестабільність споживчих настроїв, обмеженість ресурсів, необхідність швидкої реакції на зовнішні загрози, високий рівень конкуренції у digital-сегменті та суттєві зміни в ланцюгах поставок. Окрема увага приділяється ролі маркетингових комунікацій у період війни, коли зростає значення соціально відповідального брендингу, прозорості та емоційної взаємодії зі споживачем.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В науковій літературі недостатньо опрацьованими залишаються питання збалансованої оцінки комунікаційних інструментів у комплексі: як саме кожен канал змінює позиціонування бренду, який його внесок у збут, як формується мультиканальний ефект та як адаптувати аналітичні моделі до високої турбулентності ринку. Відсутність універсальних методів оцінки впливу маркетингових каналів комунікацій на бренд і збут обумовлює потребу в подальших дослідженнях, спрямованих на створення інтегрованих моделей аналізу та практичних рекомендацій для підприємств.

Мета статті. Метою статті є обґрунтування теоретичних та методичних підходів до оцінювання впливу сучасних інструментів маркетингової комунікації на позиціонування бренду та динаміку збуту, а також розроблення інтегрованої моделі аналізу ефективності комунікаційних каналів у умовах високої ринкової турбулентності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні маркетингові комунікації

зазнають суттєвих трансформацій під впливом цифровізації, зміни поведінки споживачів, розвитку штучного інтелекту та багатоканальної взаємодії. У цих умовах формування брендової ідентичності стає більш динамічним, а роль комунікаційних інструментів – стратегічною. Для оцінювання їхнього впливу необхідно здійснити систематизацію, визначивши функціональні можливості та внесок кожного інструменту у сприйняття бренду. До ключових сучасних каналів маркетингової комунікації належать: контент-маркетинг, соціальні мережі (SMM), таргетована цифрова реклама, інфлюенсер-маркетинг, e-mail-комунікації, мобільні комунікації, event

маркетинг, PR-інструменти, SEO-комунікації, відеомаркетинг, платформи маркетплейсів, а також комунікаційні практики на основі CRM-систем і персоналізованих алгоритмів взаємодії їх особливості представлено в табл. 1.

Систематизація сучасних комунікаційних інструментів свідчить, що жоден із них не може формувати брендову ідентичність окремо – ефективний результат досягається лише через інтеграцію каналів та узгодження їх тональності, меседжів і візуальної системи бренду. Це підтверджує необхідність комплексного підходу до оцінювання впливу маркетингових комунікацій на позиціонування бренду та динаміку збуту.

Таблиця 1

**Особливості сучасних маркетингових комунікацій,
в контексті їх впливу на формування бренду**

Канали комунікації	Характеристика
Контент-маркетинг	формує фундаментальні основи бренду через створення ціннісних, експертних та емоційно значущих матеріалів. Саме контент забезпечує тривале формування асоціативного ряду, стилю та тональності бренду, задаючи базову рамку ідентичності. Якість контенту безпосередньо впливає на довіру споживачів, їхню лояльність і готовність взаємодіяти з брендом [5].
Соціальні мережі	стали основною платформою для побудови брендової ідентичності в режимі реального часу. SMM-комунікації дозволяють брендам транслювати цінності, демонструвати соціальну відповідальність, формувати візуальні коди та залучати аудиторію у взаємодію. Соціальні мережі змінили спосіб сприйняття бренду – тепер ідентичність формується не лише компанією, а й користувачами через контент та UGC.
Таргетована реклама	забезпечує точковий вплив на конкретні сегменти аудиторії, дозволяючи формувати персоналізовані меседжі, що значно посилює сприйняття бренду як релевантного й сучасного. Вона виконує функцію швидкого підсилення комунікацій у моменти пікової ринкової динаміки.
Інфлюенсер-маркетинг	розширює соціальний капітал бренду через залучення осіб із високим рівнем довіри у цільовій аудиторії. Роль інфлюенсерів у формуванні ідентичності стає критичною, оскільки вони передають не лише інформацію, а й емоційний тон бренду.
E-mail та мобільні комунікації	забезпечують побудову індивідуальних зв'язків зі споживачами, формуючи глибший рівень персоналізації. Завдяки автоматизації та CRM-інтеграції ці інструменти дозволяють підтримувати постійну взаємодію, що зміцнює імідж бренду як уважного та клієнтоорієнтованого [7].
SEO-комунікації та відеомаркетинг	формують публічну видимість бренду, впливають на його впізнаваність та цифровий авторитет. Відеоконтент стає ключовим носієм емоційної складової ідентичності бренду, особливо в умовах домінування коротких форматів.
Подієвий маркетинг і PR	продовжують відігравати важливу роль у формуванні репутаційної складової бренду, особливо коли необхідно підкреслити його соціальну відповідальність, експертність або стабільність.

Джерело: сформовано автором

У сучасному ринковому середовищі маркетингові комунікації є не лише інструментом інформування, але й каталізатором змін у споживчій поведінці, формування цінностей та модифікації рішень щодо купівлі. Розвиток цифрових технологій, персоналізованих медіа та поведінкової аналітики зумовлює появу нових механізмів впливу, які формують траєкторію руху споживача в рамках маркетингової воронки – від усвідомлення потреби до здійснення покупки і повторної взаємодії з брендом. Одним із ключових механізмів є перцептивний вплив, що ґрунтується на формуванні первинних вражень про бренд та продукт. Соціальні мережі, відеореклама та контент-маркетинг створюють емоційні й когнітивні асоціативні ряди, які визначають, чи розглядатиме споживач бренд як релевантний та надійний. Візуальні та змістовні акценти комунікацій стають базою для подальших рішень, впливаючи на уподобання та рівень довіри [3].

Другим механізмом є поведінкова стимуляція, що виявляється у створенні тригерів, здатних активувати дію споживача. Таргетована реклама, ремаркетинг, push-повідомлення, персоналізовані e-mail-кампанії забезпечують безперервне нагадування про продукт, формуючи ефект «поля видимості». Регулярність контактів зміцнює намір придбати товар, скорочує час на ухвалення рішення та підвищує конверсію збуту.

Третій механізм – соціальний вплив і довіра, який формується через інфлюенсерів, відгуки, UGC та рекомендаційні платформи. У сучасних умовах думка соціального середовища має вагомий вплив на поведінку покупця, а експертність або популярність комунікатора здатні суттєво збільшувати ймовірність придбання. Соціально підтверджена інформація зменшує когнітивний дисонанс та підсилює репутаційну складову бренду.

Четвертим механізмом є персоналізація, яка завдяки CRM-системам, поведінковій аналітиці та алгоритмічним рекомендаціям дозволяє адаптувати комунікаційні меседжі до індивідуальних характеристик споживача. Індивідуально підібрані пропозиції, тон комунікації, час відправлення та формат повідомлень підвищують релевантність контактів та збільшують відгук аудиторії [4].

П'ятий механізм – інформаційно-аналітичний вплив, що забезпечується інтеграцією даних між каналами комунікації. Мультиканальна аналітика дозволяє оптимізувати витрати рекламного бюджету, визначати най-

більш результативні точки контакту, прогнозувати збутові тренди. Це формує новий формат прийняття рішень – data-driven marketing.

Усі перелічені механізми безпосередньо впливають на динаміку збуту, оскільки комунікації формують не лише попит, але й умови його реалізації. Ефективна комунікаційна стратегія скорочує цикл придбання товару, підвищує розмір середнього чеку, забезпечує повторні продажі та створює лояльність клієнтів. Водночас недостатня узгодженість каналів, слабка персоналізація чи нерелевантний контент можуть призвести до зниження конверсії та зростання рекламних витрат.

Таким чином, механізми впливу комунікаційних каналів на поведінку споживача є багаторівневими та взаємопов'язаними. Їхнє розуміння є необхідною передумовою створення ефективних моделей оцінювання впливу маркетингових комунікацій на позиціонування бренду і збутові результати [5].

В той самий час, слід зазначити, що оцінювання ефективності сучасних маркетингових комунікацій є одним із найбільш складних завдань управління брендом і збутовою діяльністю. Розвиток цифрових платформ, фрагментація медіапростору, зростання кількості каналів і зміна моделі взаємодії між брендом і споживачем призводять до появи низки методологічних, технічних і поведінкових бар'єрів (табл. 2), що ускладнюють вимірювання реального впливу комунікацій на позиціонування бренду та динаміку продажів.

Враховуючи проведений аналіз, слід зазначити, що ключові бар'єри оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі мають комплексний характер і потребують розвитку нових методологічних підходів, заснованих на інтеграції даних, вдосконаленні моделей атрибуції, використанні прогнозно-аналітики та глибоких методів оцінювання впливу на споживчу поведінку і позиціонування бренду.

Оцінювання реального впливу маркетингових комунікацій на позиціонування бренду та результати продажів є складним завданням, особливо в умовах обмеженості даних, нестабільного середовища та мінливості поведінки споживачів. Традиційні методи – кореляційний аналіз, лінійні моделі, опитування – дедалі більше втрачають точність через фрагментацію каналів, алгоритмічну залежність та зниження прозорості цифрових платформ. У цих умовах доцільним є застосування комбінованого методичного підходу, який інтегрує кількісні та якісні дані та дає змогу оцінити сукуп-

Таблиця 2

**Ключові проблеми оцінювання ефективності маркетингових комунікацій
у цифровому середовищі**

Основні бар'єри	Характеристика
Атрибуція результативності	неможливість точно визначити, який саме канал або комунікаційний інструмент спричинив конверсію чи зміну поведінки споживача. Учасник цифрової взаємодії зазвичай контактує з брендом у десятках точок (пошукові системи, соцмережі, відеоплатформи, чати, сайти партнерів), що робить складним визначення справжнього внеску кожного каналу. Традиційні моделі атрибуції (last-click, first-click) втрачають актуальність, а передові підходи (multi-touch attribution, econometric modelling) потребують великих масивів даних і значних аналітичних ресурсів.
Фрагментація даних	рекламні кампанії розміщуються на різних платформах (Google Ads, Meta, TikTok, YouTube, Telegram), які мають власні метрики та не забезпечують повної інтеграції між собою. Це ускладнює створення цілісної аналітичної картини, знижує точність виявлення взаємозв'язків між комунікаціями та збутом, а також унеможлиблює побудову прозорих моделей ефективності.
Нерівномірність і мінливість поведінки споживачів	формує високий рівень невизначеності. Споживачі швидко переходять між каналами, змінюють пріоритети, орієнтуються на новий контент або рекомендації інфлюенсерів. Це зумовлює труднощі у прогнозуванні поведінки та зниженні стабільності показників аналітики.
Якісних змін метрик бренду	складно виміряти: рівень довіри, емоційний зв'язок, значущість бренду, глибина сприйняття. Навіть за наявності інструментів аналітики (Brand Lift, Social Listening) забезпечити об'єктивність і відтворюваність результатів досить важко через суб'єктивний характер цих показників.
Вплив зовнішнього середовища	в більшості випадків перебиває результати комунікаційних зусиль. Економічна нестабільність, воєнні події, зміни у платоспроможності населення, коливання ринкової кон'юнктури – усе це може деформувати збутові показники, ускладнюючи оцінювання реального ефекту від реклами.
Алгоритмічна залежність від цифрових платформ	рейтингові алгоритми Google, Meta, TikTok визначають видимість бренду, змінюються непрогнозовано та регулюють доступ до аудиторії. У таких умовах стабільність ефективності каналів суттєво знижується, а комунікаційні стратегії вимагають постійної адаптації.
Технічні та етичні обмеження збору даних	включаючи GDPR, відмову браузерів від cookies, заборону cross-app tracking. Це призводить до зменшення точності даних та ускладнює персоналізацію комунікацій.

Джерело: сформовано авторами

ний вплив каналів комунікації навіть за умов неповноти інформації. На нашу думку такий методичний підхід має складатися з чотирьох аналітичних блоків:

1. Вплив на охоплення та контактність (reach & engagement)
2. Вплив на брендове сприйняття (brand perception)
3. Вплив на поведінку споживачів (consideration & intent)
4. Вплив на збутові показники (sales lift & conversions)

Кожен блок оцінюється на основі доступних даних: аналітики соцмереж, CRM, Google Analytics, опитувань, Brand Lift, інтеракцій у воронці продажів. За умов нестачі даних

застосовується метод експертної оцінки, нечітко-логічне моделювання та відсоткова нормалізація впливу каналів.

Інтегральний показник впливу каналу (ІПК) пропонується розраховувати за формулою:

$$\text{ІПК} = 0,30 * \text{Ох} + 0,25 * \text{Бс} + 0,20 * \text{Пв} + 0,25 * \text{Зб}, \quad (1)$$

де:

- Ох – охоплення та частота контактів;
- Бс – зміна брендового сприйняття;
- Пв – поведінкові зміни у воронці (кліки, заявки, додавання в кошик);
- Зб – приріст продажів, пов'язаний із каналом.

У випадку обмеженості цифрових даних блоки Бс і Пв можуть розраховуватися мето-

дом експертного оцінювання із залученням нечіткої логіки, яка дозволяє інтерпретувати нечіткі, неповні або якісні дані.

Виходячи з узагальнених результатів світових досліджень та аналізу українського ринку, у середньому можна оцінити внесок каналів у загальну динаміку продажів (табл. 3).

Підсумково канали можна ранжувати за силою впливу так:

1) соцмережі → 2) пошукові системи → 3) інфлюенсери → 4) CRM-розсилки → 5) контент → 6) офлайн.

Запропонований методичний підхід дозволяє:

– компенсувати нестачу даних за допомогою гібридних моделей та експертного оцінювання;

– порівнювати ефективність каналів у короткостроковій і довгостроковій перспективі;

– оцінювати не лише приріст продажів, а й зміну брендового позиціонування;

– адаптувати вагові коефіцієнти залежно від типу ринку, продукту чи етапу життєвого циклу бренду;

– інтегрувати дані CRM, що подвоює точність визначення взаємозв'язку між комунікаціями та збутом.

Таким чином, метод дозволяє підприємствам отримувати об'єктивну оцінку впливу різних каналів маркетингових комунікацій на бренд та продажі навіть у складних умовах ринкової нестабільності й інформаційної неповноти.

Висновки. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна стверджувати, що сучасні інструменти маркетингової комунікації відіграють ключову роль у формуванні конкурентоспроможності брендів, їх ринкової видимості та здатності забезпечувати стабільну динаміку продажів в умовах високої волатильності економічного середовища. Розвиток цифрових технологій, зміна поведінки споживачів, алгоритмічна залежність комунікаційних платформ та обмеженість доступних даних зумовлюють переосмислення підходів до управління маркетинговою діяльністю. Це, у свою чергу, потребує впровадження більш гнучких, адаптивних і методично обґрунтованих систем оцінювання ефективності комунікацій.

Проведене дослідження продемонструвало, що сучасний маркетинговий інструментарій – соціальні мережі, пошукові платформи, інфлюенсер-комунікації, CRM-орієнтовані канали взаємодії, контент- та email-маркетинг – здійснюють різноспрямований, але взаємодоповнюючий вплив на позиціонування бренду та збутові результати. Значний ефект комунікацій на збут (у межах 20–35%) фіксується у цифрових каналах із високим рівнем персоналізації та оперативності, тоді як контент-маркетинг та інструменти довгострокової взаємодії формують стійке брендове сприйняття та підвищують конверсії у середньостроковій перспективі.

Сформований методичний підхід на основі гібридної моделі оцінювання дозволив інте-

Таблиця 3

Особливості впливу каналів маркетингової комунікації на динаміку збуту

Канал маркетингової комунікації	Орієнтовний вплив на збут (%)	Опис
Таргетована реклама в соцмережах (Meta, TikTok)	25–35%	Дає швидку реакцію ринку, формує попит, впливає на імпульсні покупки; високий рівень персоналізації.
Пошукова реклама та SEO	20–30%	Формує намір і конверсії в нижній частині воронки; працює на вже сформований попит.
Інфлюенсер-маркетинг	10–15%	Сильний ефект на брендову довіру та молодіжну аудиторію; впливає на consideration stage.
Email та Viber/SMS-маркетинг	8–12%	Підтримка повторних продажів, допродажі; висока ефективність у сегменті лояльних клієнтів.
Контент-маркетинг (блог, YouTube)	5–10%	Підтримує довгострокову довіру, покращує позиціонування, впливає на освічений попит.
Офлайн-активації та BTL	3–8%	Зростає ефективність у категоріях FMCG і ритейлу, але обмежене охоплення.

Джерело: сформовано автором

грувати кількісні та якісні дані, запропонувати систему вагових коефіцієнтів для оцінки охоплення, зміни брендового сприйняття, поведінкових реакцій та приросту продажів. Важливо, що метод враховує умови ринкової невизначеності та обмеженості даних, характерні для сучасного українського бізнес-середовища, забезпечуючи практичну мож-

ливість наближено, але об'єктивно визначати ефективність комунікаційних заходів. Узагальнено можна дійти висновку, що ефективність маркетингових комунікацій має оцінюватися не лише за показниками збуту, а й через комплексне врахування впливу на бренд, поведінку споживачів та взаємодію з ними у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Капферер Ж.-Н. *Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду*. Київ: Вершина, 2007. 345 с.
2. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю. Економічний підхід до вивчення часу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 141–148.
3. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового*. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
4. Примак, Т.О. *Маркетингові комунікації* [Текст] : навчальний посібник / Тетяна Олександрівна Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с. 2000 пр. ISBN 966-521-202-8.
5. Прокопенко О.В. *Поведінка споживачів: Навчальний посібник*. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. К: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
6. Решетнікова, О., Боровик, Т., & Сенько, І. (2024). Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128> (дата звернення: 08.12.2025).
7. Шафалюк О.К. *Гуманістична концепція споживача в маркетингу: Монографія*. К.: КНЕУ, 2008. 200 с.
8. Akker D. *Creation of an Umbrella Nation Branding Strategy* / Daniëlle van den Akker // Doctoral Dissertations. – Twente. 2011. URL: http://essay.utwente.nl/61495/1/MSc_D_van_den_Akker.pdf. (дата звернення: 08.12.2025).
9. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet marketing*. Pearson Education: Edinburgh.
10. Gronroos, C. (1979). *Marketing of Services: A Study of Marketing Function of Service Firms: Unpublished Econ. D. dissertation*. Swedish School of Economics.

REFERENCES:

1. Kapferer, J.-N. (2007) *Brand nazavzhdy: stvorennia, rozvytok, pidtrymka tsinnosti brendu* [Brand forever: Creating, developing and sustaining brand equity]. Kyiv: Vershyna, 345 p. (in Ukrainian).
2. Kendjukhov, O.V., Jagheljsjka, K.Ju. (2012) Ekonomichniy pidkhid do vyvchennia chasu [Economic approach to the study of time]. *Marketyngh i menedzhment innovacij*, no 3, pp. 141–148. (in Ukrainian)
3. Kotler Philip, Katarjaya Germavan, Setyavan Yivan. (2019) *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho* [Marketing 4.0: Moving from traditional to digital]. KM-BUKS. 224 p. (in Ukrainian)
4. Primak, T. O. (2003) *Marketynhovi komunikatsii* [Marketing communications]. [Text]: textbook / Tatyana Oleksandrivna Primak. – Kyiv: Elga, Nika-Center. 280 p. 2000 copies. ISBN 966-521-202-8. (in Ukrainian)
5. Prokopenko O.V. (2008) *Povedinka spozhyvachiv* [Consumer behavior]. K: Center for Educational Literature. 176 p. (in Ukrainian)
6. Reshetnikova, O., Borovyk, T., & Senko, I. (2024). Marketynh v sotsialnykh merezhakh yak instrument prosuvannia brendu ta pidvyshchennia obsiahiv zbutu [Social media marketing as a tool for brand promotion and sales growth]. *Economy and Society*, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128> (Accessed 8 Dec 2025).
7. Shafalyuk O.K. (2008) *Humanistychna kontseptsia spozhyvacha v marketynhu* [Humanistic concept of the consumer in marketing]. K.: KNEU. 200 p. (in Ukrainian)
8. Akker D. *Creation of an Umbrella Nation Branding Strategy* / Daniëlle van den Akker // Doctoral Dissertations. – Twente. 2011. URL: http://essay.utwente.nl/61495/1/MSc_D_van_den_Akker.pdf. (Accessed 8 Dec 2025).
9. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet marketing*. Pearson Education: Edinburgh.
10. Gronroos, C. (1979). *Marketing of Services: A Study of Marketing Function of Service Firms: Unpublished Econ. D. dissertation*. Swedish School of Economics.

Дата надходження статті: 06.12.2025

Дата прийняття статті: 21.12.2025

Дата публікації статті: 29.12.2025