

Економічні науки

УДК 339.13

Совершенна Ірина Олексіївна

кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Державний університет телекомунікацій

Совершенная Ирина Алексеевна

кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга

Государственный университет телекоммуникаций

Sovershenna Iryna

PhD in Technical Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of Marketing Department

State University of Telecommunications

Дарчук Вероніка Геннадіївна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Державний університет телекомунікацій

Дарчук Вероника Геннадиевна

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга

Государственный университет телекоммуникаций

Darchuk Veronika

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of Marketing Department

State University of Telecommunications

Крижко Ольга Валеріївна

старший викладач кафедри маркетингу

Державний університет телекомунікацій

Крыжко Ольга Валерьевна

старший преподаватель кафедры маркетинга

Государственный университет телекоммуникаций

Kryzhko Olha

Seniour Lecturer of Marketing Department

State University of Telecommunications

Єрмак Юлія Сергіївна

студентка

Державного університету телекомунікацій

Ермак Юлия Сергеевна

студентка

Государственного университета телекоммуникаций

Yermak Yuliya

Student of the

State University of Telecommunications

ДИСТИНКТИВНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДІНГУ
ДИСТИНКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГА
DISTINCTIVENESS OF INTERNET-BRANDING

Анотація. У статті розкрито сутність бренду в середовищі Інтернет. Досліджено та проаналізовано думки вітчизняних і зарубіжних вчених, щодо поняття «бренд», «брендинг», «інтернет-брендинг». Визначено головні призначення і характеристики бренду. Розкрито дистинктивність (особливість) Інтернет-брендингу та інструментарій бренду в Інтернеті. Вдосконалено систематизацію властивостей Інтернет-бренду для підвищення ефективності просування товарів на ринок. Запропоновано розглядати додаткові властивості Інтернет-бренду, такі як інформаційна відвертість, прозорість, адекватність очікуванням, швидкість дії, зручність та гнучкість.

Ключові слова: бренд, брендинг, інтернет-бренд, інтернет-брендинг, Інтернет, конкурентоспроможність, ефективність, імідж бренда.

Анотація. В статті раскрыта сутність бренда в Інтернет середі. Исследованы и проанализированы мнения отечественных и зарубежных ученых, относительно понятия «бренд», «брендинг», «інтернет-брендинг». Определены главные назначения и характеристики бренда. Раскрыто дистинктивность (особенность) Интернет-брендинга и инструментарий бренда в Интернете. Усовершенствована систематизация свойств Интернет-бренда для повышения эффективности продвижения товаров на рынок. Предложено рассматривать дополнительные свойства Интернет-бренда, такие как информационная открытость, прозрачность, адекватность ожиданиям, скорость действия, удобство и гибкость.

Ключевые слова: бренд, брендинг, интернет-бренд, интернет-брендинг, Интернет, конкурентоспособность, эффективность, имидж бренда.

Summary. The article reveals the essence of the brand in the Internet environment. The opinions of domestic and foreign scientists on the concept of "brand", "branding", "internet branding" are researched and analyzed. The main purposes and characteristics of the brand are determined. The distinctiveness (feature) of Internet branding and brand tools on the Internet are revealed. The systematization of Internet brand properties has been improved to increase the efficiency of product promotion on the market. It is proposed to consider additional features of the Internet brand, such as information openness, transparency, adequacy of expectations, speed, convenience and flexibility.

Key words: *brand, branding, Internet brand, Internet branding, Internet, competitiveness, efficiency, brand image.*

Постановка проблеми. В умовах сучасного ринку все частіше з'являються нові продукти і послуги, динамічніше розвиваються ринки, життєвий цикл багатьох продуктів стає коротше і значно зростає активність конкурентів. Глобалізація, міжнародна інтеграція і інформаційно-комунікаційні технології, що стрімко удосконалюються, підсилюють значення вищенаведених факторів для споживачів на локальних і міжнародних ринках. Різноманіття товарів і послуг, що пропонуються і активно просуваються компаніями різними способами, створюють значні труднощі і перешкоди на шляху зустрічі даних «технологій задоволення потреб» зі споживачами. Інтернет-простір все частіше використовується для розвитку та просування брендів. В інтернет-середовищі формуються позитивні образи і нове сприйняття відомих і невідомих брендів, створюються нові ціннісні орієнтири для споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань, пов'язаних з розробкою просування бренду, займалися і займаються науковці: Я. Елвуд, Д. Траут, Г. Дан, Д.А. Аакер, Ж.-Н. Капферер, К.Л. Келлер, В. Перція, Балабанова Л.В., Безрукова Н.В., Новошинська Л.В., Ноздрєва Р.Б., Каніщенко О.Л., Савельєв Є.В., Котлер Ф., Келлер К.Л., Нільсон Т., Ромат Є.В., Райс Е., Успенський І.В. та інші. Та, незважаючи на значний науковий доробок у сфері брендингу цих вчених, низка питань, пов'язаних з особливостями інтернет-брендингу, просування брендів в середовищі Інтернет, залишаються актуальними та вимагають подальших досліджень.

Мета статті – систематизація знань щодо дистинктивностей (особливостей) Інтернет-брендінгу.

Виклад основного матеріалу. На ринку існує чимала кількість торгових марок з елементами бренду, але фактично невелика кількість із них є брендами в повному розумінні цього слова. Саме слово "бренд" стало терміном, який широко використовується і поступово втрачає своє початкове значення.

“Бренд – це більше, ніж назва, символ або образ: це відносини, які може створити тільки споживач”. “Це діяльність по створенню довгострокової переваги товару (послуги), заснована на спільній дії на споживача товарного знака (знака обслуговування), упаковки, рекламного звернення, матеріалів, сейлз промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю і однотипним оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його образ”. Володіння брендом – зазвичай результат тривалої роботи компанії, її засновників і керівників, умілих бренд-мейкерів. Не кожна фірма може бути названа «ім'ям» бренда, не кожне підприємство має змогу стати брендом і утримувати цей рівень.

ТОП-10 з ста найдорожчих брендів світу 2019 року за даними журналу Forbs наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

**ТОП-10 з рейтингу 100 найдорожчих брендів світу 2019 року
за даними журналу Forbs [1]**

Місце	Бренди	Галузь (сфера діяльності)	Вартість, млрд дол.США
1	Apple	технології	205,5
2	Google	технології	167,7
3	Microsoft	технології	125,3
4	Amazon	технології	97,0
5	Facebook	технології	88,9
6	Coca Cola	напої	59,2
7	Samsung	технології	53,1
8	Disney	дозвілля	52,2
9	Toyota	автовиробництво	44,6
10	McDonald`s	ресторани	43,6

Цікаво, що шість з першої десятки найдорожчих світових брендів належать відомим компаніям сфери технологій. Найбільше, на цілих +37% зросла компанія Amazon, лідер електронного бізнесу.

За даними компанії MPP Consulting, сумарна вартість ста найдорожчих національних торгових марок України в 2019 р. перевищила \$6,2 млрд. За минулий рік «золота сотня» українських торгових марок додала в ціні 4,7%. Трійка лідерів рейтингу за рік не змінилася: нагорі списку як і раніше Моршинська (\$550 млн), Нова пошта (\$310 млн) і Rozetka (\$302 млн), проте у списку почали з'являтися всесвітньо визнані українські стартапи, такі як: IT-бренд Grammarly (12-місце з вартістю 150 млн дол), стартап PetCube (51 місце з вартістю 25 млн дол). Перша десятка рейтингу ТОП-100 найдорожчих національних брендів України 2019 року наведена в таблиці 2.

Таблиця 2

Перша десятка рейтингу ТОП-100 найдорожчих національних брендів (торгових марок) України 2019 року за [2]

Місце	Бренди	Галузь (сфера діяльності)	Вартість, млрд дол. США
1	Моршинська	напої	550
2	Нова пошта	логістика	310
3	Rozetka	електронна комерція	302
4	Приватбанк	фінансові послуги	299
5	Roshen	кондитерська промисловість	276
6	Sandora	напої	252
7	Хортица	алкогольні напої	215
8	Наша Ряба	продукти харчування	189
9	АТБ	ритейл	168
10	Хлібний дар	алкогольна промисловість	159

Наявність бренду означає, що навіть якщо приблизно така ж кількість споживчих характеристик товару присутня в аналогічному продукті без «імені», то значна кількість споживачів оберуть брендовий

товар, тому що він має більше прихильників. Бренд – це комплекс вражень, що залишаються у покупця після споживання товару.

Бренд походить від латинського «brend» – клеймо, тавро. З прадавніх часів клеймом (брендом) позначали високоякісний товар. Товар з клеймом виділявся своєю індивідуальністю, краще запам'ятовувався серед інших товарів, краще продавався і мав вищу ціну. Бренд у свідомості покупця додає продукту додаткову цінність, тому перевагу надають саме йому.

Призначення бренду – допомогти вирішити завдання:

- ідентифікувати товар при згадуванні;
- відрізнитися від конкурентів, виділяти товар із загальної маси;
- створити у свідомості споживачів привабливий образ, довіру;
- зосередити позитивні емоції, пов'язані з товаром;
- прийняти рішення про покупку і отримати задоволення від рішення;
- сформувати групу постійних покупців - прихильників бренду.

Основними характеристиками бренду є:

- 1.Його основний зміст (Brand Essence).
- 2.Емоційні асоціації, сформовані споживачами (Brand Attributes);
- 3.Товарний знак чи так звана словесна частина марки (Brand Name);
- 4.Візуалізація образу марки, що сформований рекламою в уяві і сприйнятті покупцями (Brand Image);
- 5.Сила бренду та рівень популярності марки в покупця (Brand Power);
- 6.Сукупність ознак бренда, які характеризують його індивідуальність на ринку (Brand Identity);
- 7.Показники або вартісні оцінки (Brand Value);
- 8.Міра впізнаваності бренду (Brand development Index);
- 9.Рівень залученості бренду у його цільовій аудиторії (Brand Loyalty).

Брендинг – наука і мистецтво створення та просування торгових марок з метою формування довгострокової переваги до них. Сильна торгова марка – вдало придумана, юридично захищена і добре розкручена – величезний капітал, який працює на підприємство.

Бренд формується в трьох площинах:

- 1) імідж;
- 2) культура;
- 3) міфологія.

Імідж бренду – це асоціації, зв'язки людини з вмістом бренду, його функціональними, індивідуальними, соціальними і комунікативними якостями.

Культура бренду. Якщо культура бренду відповідає звичаям і традиціям народу, він потрапляє в культурний простір народу, стає національним, невід'ємною частиною культури. Наприклад, важко уявити сучасну Німеччину без автомобілів «Volkswagen», або Україну без пива «Оболонь».

Міфологія бренду. Міф – це узагальнене відображення дійсності у вигляді уявлень і фантазій. Бренд, який формує міф про дійсність, проникає в підсвідомість людини і стає в один ряд з фундаментальними уявленнями людини про себе і своє місце в цьому світі.

Процес сприйняття бренду має активний і творчий характер. Процес перетворення обізнаності потенційного споживача про товар у зацікавленість, оцінку та його апробацію, а далі у стійке рішення придбати його зображений на рис. 1.

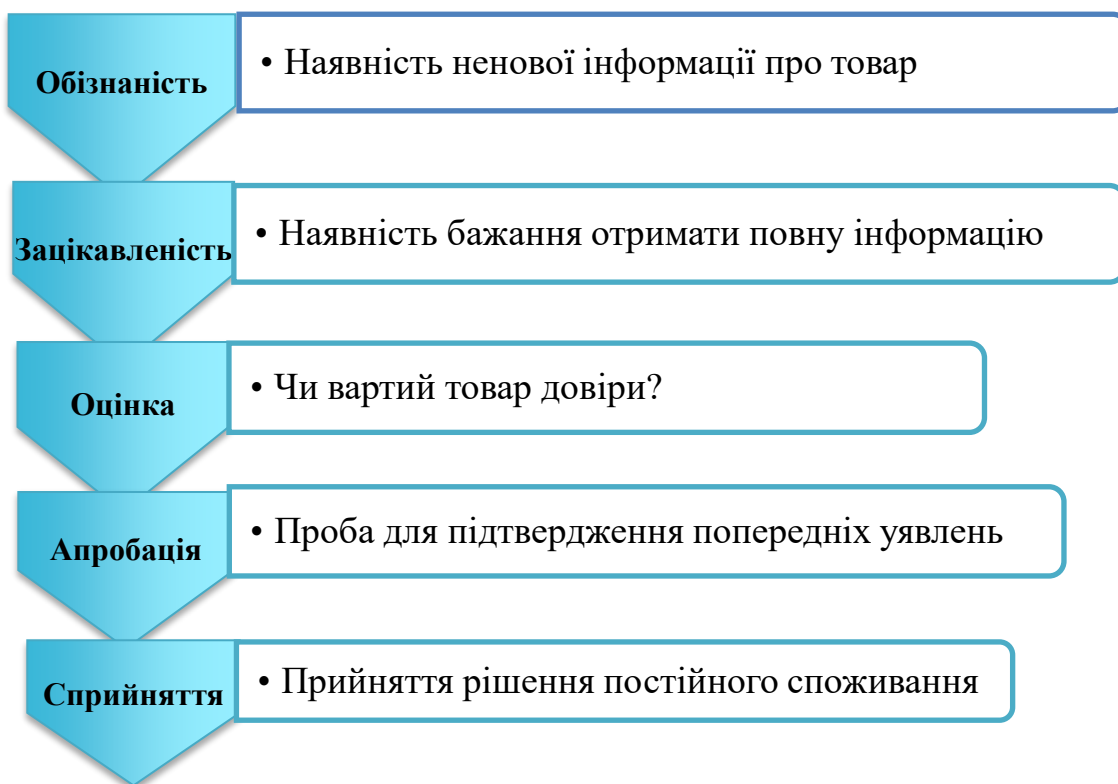


Рис. 1. Етапи сприйняття споживачами нового товару

Джерело: систематизовано авторами

Функції бренду не обмежуються відповідальністю за виникнення асоціацій у споживача. Якщо розглядати бренд як комплексне явище, то зможемо виділити певну систему його функцій, де до асоціативної функції додаються наступні: диференціююча, ціннісно-творча, захисна, інформаційна, стратегічна.

Інтернет-бренд – більш складне і нове поняття, ніж традиційний бренд, який ми знаємо. З одного боку, він зберігає особливості і характеристики самого бренду, а з іншого – має свій унікальний ряд властивостей.

Інтернет-брендинг — управління брендом за допомогою Веб-технології. Інтернет-брендинг дозволяє донести свої ідеї до дуже широкої аудиторії в найкоротший час [3]. Це цілий комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування і розвиток торгової марки через глобальну мережу Інтернет з метою створення позитивного іміджу

підприємства та його прибуткової діяльності. Інтернет-брендинг – складний процес і на сьогодні більш ефективний, ніж традиційний брендинг. Інтернет-брендинг по праву стає самостійною маркетинговою технологією сучасного підприємства [3].

Бренди в мережі Інтернет можна класифікувати наступним чином:

1. InsideBrand (Інсайд-бренд) – бренди, які будуються виключно в мережі Інтернет (соціальні мережі, ресурси для пошуку роботи, авто, нерухомості і т.ін).

2. OutsideBrand (аутсайд-бренд) – бренди, в просуванні яких Інтернет є допоміжним інструментом [3].

Інтернет, як середовище для брендингу, має ряд специфічних особливостей у порівнянні з традиційним брендингом:

1. Широкі можливості комунікації компанії з цільовою аудиторією, миттєвий зворотний зв'язок від споживачів.

2. Низька вартість у порівнянні з традиційним брендингом.

3. Вимірність (можливість відслідковувати статистику запитів, відгуків, продажів і прогнозувати результати).

4. Оперативність.

5. Технологічність (компанії можуть створити мультимедійні сайти, інтегруватись в соціальні медіа, поширювати вірусну рекламу і т.ін.).

6. Таргетинг цільової аудиторії та створення персоналізованих пропозицій (Інтернет дозволяє зосереджувати свої сили на певній цільовій аудиторії, сегментуючи її за різними характеристиками, і створювати персоналізовані рекламні пропозиції [3].

Головним найважливішим інструментом просування бренду в мережі Інтернет є офіційний сайт компанії. Він дає можливість донести до споживачів цінності та переваги бренду і цікавить їх найбільше. Тому зміст сайту має бути інформативним, цікавим, адаптованим під мобільні

пристрої, дизайн сайту повинен відповідати дизайну бренду, на сайті повинна бути зручна навігація.

Інструментами брендингу в Інтернет також є [3]:

промо-сайт — закріплює параметри і якість бренду. Оновлювані промо-сайти відрізняються інтерактивністю, там можна спілкуватися в форумах, залишати нотатки в гостьових книгах або вести блог.

банери — орієнтовані на недовгу рекламну кампанію, необхідно, щоб вони доносили до клієнтів саму суть бренду. Вкрай важливо, щоб банер викликав позитивні асоціації, які б мали продовження на головному сайті.

система знижок. Завдяки їй ціна на продукт значно знижується. Тобто, чим більше ви купуєте — тим дешевше для вас виявиться наступний товар. Метод надзвичайно вигідний і для споживачів, і для виробників.

До основних характеристик Інтернет-бренду, як засобу глобальної маркетингової комунікації відносять [3]:

1)інформативне наповнення web-сайту і миттєвий діалог зі споживачем;

2)персоніфікація повідомлень конкретному користувачу в залежності від його демографічного і соціального портрету (профілю);

3)високий ступінь зручності і ефективності Інтернет-ресурсу.

Крім того, відмінними рисами Інтернет-брендів є:

1)критерії оцінки брендів відрізняються від традиційних — у традиційному оточенні популярність торговельної марки багато в чому залежить від її унікальних характеристик і якостей (наприклад, висока якість товару, високий рівень обслуговування клієнтів або сервісної підтримки). У сучасному соціально-мережевому світі послуги та системи оцінки якості товару відходять на другий план. На перше місце ставляться критерії (характеристики), які пов'язані із механізмом комунікацій в

Інтернеті, тобто: обсяг отриманої інформації, простота та зручність у виконанні роботи, зручні системи навігації, безпечність та конфіденційність інформації та можливість налаштувати індивідуальні способи користування.

2) активність Інтернет-бренду – процес формування бренду відбувається за допомогою безперервного потоку інформації про продукт, компанію. Бренд в мережі може безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, відразу зреагувати на їхні потреби, має можливість миттєвої реакції, тобто взаємодії з споживачем. Користувач може тут же перевірити, наскільки ефективно та відповідає дійсності те, що йому обіцяють. Якщо враження буде негативним, то наступний вплив може тільки підсилити роздратування і ворожість до рекламованого товару;

3) зміст, а не форма – в мережі Інтернет зовнішній вигляд має другорядне значення, допомагаючи користувачу сприймати інформацію, а головним залишається зміст, тобто його сутність;

4) динамічність – важлива для Інтернет-брендів, тому що пов'язана із швидкоплинністю часу в Мережі. Відомі випадки, коли компанії долали шлях у декілька десятків років для того, щоб у підсумку стати лідером ринку та одним із найпопулярніших і відомих брендів, а інші набували популярності за декілька років, причому далеко за межами Мережі.

Побудову бренду в Інтернеті можна розділити на наступні етапи:

1. Забезпечення популярності товару.
2. Створення сприятливого образу товару.
3. Підтримка іміджу бренду.

Багато компаній не усвідомлюють, що процес просування бренду в Інтернеті та аналогічний процес в реальному просторі принципово відрізняються і звичні методики традиційної комерції тут не працюють. Переводячи свій існуючий бренд в Інтернет, або заново його створюючи, маркетологи часто стикаються з серйозними проблемами. Тому, щоб

уникнути проблем під час просування бренду в Інтернеті, важливо враховувати особливості і специфіку мережевого віртуального комерційного простору.

Для вирішення цих питань доцільно використовувати наступний інструментарій:

1.Іміджева реклама в Мережі і оффлайн. Рекламна кампанія в Мережі використовує іміджеві банери, на яких обов'язково присутній логотип, корпоративні кольори і т.ін. – все те, з чим асоціюється бренд. Від таких банерів не очікується високий відгук, вони націлені на обізнаність і впізнаваність бренду. Про серйозність проекту може свідчити також розміщення реклами на перших сторінках найпопулярніших тематичних ресурсів.

2.Спонсорство. Передбачає більш тісну інтеграцію зусиль власника ресурсу і самого спонсора. Спонсор підвищує свій імідж і лояльність по відношенню до себе, підтримуючи цінний для відвідувачів ресурс.

3.Партнерство. Партнерські відносини можуть принести проекту велику користь,зміцнення іміджу забезпечується більшою інформаційною підтримкою, з'являється можливість взаємного просування партнерів за рахунок кросс-маркетингових акцій.

4.Public Relations. Дуже важливим моментом для просування Інтернет-бренду є те, наскільки уважно і регулярно за проектом стежать журналісти і оглядачі (публікації, новини, Інтернет-огляди), чи проводиться робота з аудиторією (конференції, дискусії в Інтернеті, конкурси).

Сьогодні найвідвідуванішим видом Інтернет-ресурсів і гарним інструментом для просування бренду є соціальні мережі. Для того, щоб просування бренду було успішним в соціальних мережах, бренду необхідно створити цікавий для користувачів контент.

Перша десятка з рейтингу 21 найпопулярніших соціальних мереж в світі в 2019 році за даними [4] приведена в таблиці 3:

Таблиця 3

**ТОП-10 з рейтингу 21 найпопулярніших соціальних мереж в світі
2019 року за даними [4]**

Місце	Назва	Кількість активних користувачів в місяць
1	Facebook	2.2 млрд.
2	YouTube	1.9 млрд.
3	WhatsApp	1.5 млрд.
4	Messenger	1.3 млрд.
5	WeChat	1.06 млрд.
6	Instagram	1 млрд.
7	QQ	861 млн.
8	Tumblr	642 млн.
9	Qzone	632 млн.
10	Tik Tok	500 млн.

Щодо України, то за даними компанії Research & Branding Group, кількість регулярних користувачів Інтернету в Україні становить не менше 63% населення – це майже 20,8 млн осіб, а найпопулярнішою соціальною мережею в Україні в 2019 році залишалась Facebook. Ним користуються половина респондентів, які взяли участь в опитуванні. За останній рік в Україні також збільшився відсоток користувачів YouTube – 30% та Instagram – 27% [4].

Перевагами просування бренду в соціальних мережах є:

- 1)комфортні умови для користувачів;
- 2)швидкість передачі інформації і швидкий результат від просування;
- 3)соціальні мережі мають багато інструментів і різних функцій;
- 4)просування бренду компанії в соціальних мережах – це ознака просунутого і цікавого бренду, сучасної компанії.

Інструментів для просування бренду в мережі дуже багато. Тому бренд-менеджеру необхідно звернути увагу на те що, Інтернет є

специфічним середовищем, яке диктує свої жорсткі умови. Як не можна пересуватися по землі і у воді однаковим способом, так не можна просувати бренд, використовуючи одні і ті ж акценти.

Для гарного просування Інтернет-бренд, крім індивідуальних, повинен володіти ще додатковими властивостями (таблиця 4).

Таблиця 4

Додаткові властивості Інтернет-бренду для підвищення ефективності просування

Інформаційна відвертість і прозорість	Інтернет – засіб пошуку і обміну інформацією, тому в цьому середовищі бренд не має права лише загравати з цільовою аудиторією: пригощати його міфологією бренду, яскравими історіями, гламурними рекламними образами. А повинен максимально задовольнити достовірною інформацією про компанію, товар або послугу в Інтернеті, у разі потреби споживача для кращого формування відношення і лояльності.
Адекватність очікуванням	Кожен бренд повинен бути адекватним своїй цільовій аудиторії. Оффлайн-бренд, як правило, першим проявляє ініціативу у формі реклами, PR, промо-акцій, дизайну упаковки і мерчандайзингу в торгових точках. Представленість бренду в результатах пошуку, а також сторінка, яка відкривається в браузері користувача при натисканні на посилання, повинні відповідати їх очікуванням.
Швидкість дії	Інтернет – середовище високих швидкостей. Споживач сканує інформацію миттєво, по діагоналі в межах декількох секунд. Тож у мережі зміст бренду має бути досить чітким та простим, щоб він не ускладнював сприйняття.
Зручність	Зручний або ж легкий у використанні, відсутність необхідності установки спеціальних програм, версій браузера, шрифтів ін.
Гнучкість	Користувачі Інтернету легко переходять від одних форматів до інших.

Джерело: розроблено авторами

Висновки. Якщо традиційний брендинг вже міцно увійшов в арсенал маркетологів і керівництва компаній, то Інтернет-брендинг ще тільки розвивається. Інтернет перетворився у потужний майданчик для реклами, справжній інформаційний, комунікативний медіакомбайн, який замінив сьогодні традиційні немережеві формати.

Бренд, для успішного тривалого існування в мережі, повинен використовувати всі можливі інструменти просування. Не можна займатися підтримкою і розвитком бренду за допомогою лише банерної реклами, або PR, або промо-сайтів. Сучасний споживач омніканальний, тому бренд повинен використовувати усі канали зв'язку зі своєю цільовою аудиторією. Для просування бренду в мережі потрібні більше інтелектуальні зусилля і часові витрати, ніж фінансові.

Вдосконалюючи систематизацію властивостей Інтернет-брендингу для підвищення ефективності просування товарів на ринок, крім індивідуальних, що йому присвоїли бренд-менеджери, пропонуємо ще такі додаткові властивості Інтернет-бренду, такі як інформаційна відвертість, прозорість, адекватність очікуванням, швидкість дії та зворотнього відгуку, зручність та гнучкість.

Таким чином, особливості Інтернет-брендингу – це пришвидшений процес формування уявлень, асоціацій, емоцій і ціннісних орієнтирів у свідомості споживача. Він здатний підвищити цінність продукту (послуги, компанії, території, людини) в свідомості цільової аудиторії. Брендинг в мережі Інтернет швидко розвивається, а компанії, які почали використовувати його вже зараз, зможуть значно і швидко обійти конкурентів, збільшити свій прибуток і забезпечити собі довгострокову прихильність споживачів.

Література

1. Найдорожчі світові бренди 2019 року – новий рейтинг Forbes – Інформаційне агентство ZIK. URL: https://zik.ua/news/2019/05/23/naydorozhchi_svitovi_brendy_2019_roku_novyuy_reytyng_forbes_1578351
2. Топ-100 найдорожчих брендів України — рейтинг. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rejting-ukrajinskih-brendiv-top-100-naydorozhchih-torgovih-marok-ukrajini-novini-ukrajini-50055102.html>
3. Інтернет-брендинг. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
4. Найпопулярніші соціальні мережі світу 2019 та рейтинг України. URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/>
5. Кумбер С. Брендінг: Пер. с англ. Москва: Вільямс, 2003. 174 с.
6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2018. 848 с.

References

1. Naydorozhchi svitovi brendy 2019 roku – novyy reytynh Forbes – Informatsiyne ahentstvo ZIK. [The most expensive world brands in 2019 - a new rating Forbes - Information Agency ZIK]. URL: https://zik.ua/news/2019/05/23/naydorozhchi_svitovi_brendy_2019_roku_novyuy_reytyng_forbes_1578351
2. Top-100 naydorozhchychk brendiv Ukrayiny — reytynh HB – [Top-100 most expensive brands of Ukraine - HB rating]. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rejting-ukrajinskih-brendiv-top-100-naydorozhchih-torgovih-marok-ukrajini-novini-ukrajini-50055102.html>
3. Internet-breindyh. Vikipediya – [Internet branding. Wikipedia]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
4. Naypopulyarnishi sotsial'ni merezhi svitu 2019 ta reytynh Ukrayiny. – [The most popular social networks in the world 2019 and the rating of

Ukraine]. URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/>

5. Kumber S. (2003) Brendynh [Branding]. Moscow: Vyl'yams. (in Russian)
6. Kotler, F. & Keller, K. L. (2018) Marketing management. 15th ed. Saint Petersburg. 848 p. (in Russian)