

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 4, 2022 | 28.04.2022 p.

DOI: [10.32702/2307-2105-2022.4.3](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.3)

УДК 659.1

*Д. С. Файвішенко,  
д. е. н., завідувач кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет  
ORCID ID: 0000-0001-7880-9801*

*Г.В. Брюханова,  
к. пед. н., доцент кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет  
ORCID ID: 0000-0002-1664-8990*

*О.І. Мельніченко  
к. психол. н., старший викладач кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет  
ORCID ID: 0000-0002-8550-8262*

## **ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ**

*D. Fayvishenko  
Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Journalism and Advertising, State  
University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine*

*H. Bryukhanova  
PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism & Advertising,  
State University of Trade and Economics*

*O. Melnichenko  
PhD in Psychology, Senior Lecturer of the Department of Journalism and Advertising,  
State University of Trade and Economics*

### **DIGITAL TRANSFORMATION TRAINING OF ADVERTISING DEVELOPMENT SPECIALISTS FOR BRAND MANAGEMENT**

*У статті проаналізовано питання та основні напрями цифрової трансформації підготовки фахівців з розроблення реклами для управління брендом в умовах сьогодення з урахуванням факторів впливу пандемії та воєнного стану країни, розвинено понятійно-категоріальний апарат теорії управління брендом через уточнення економічної сутності дефініції «управління брендом», агреговано складові функції з підготовки фахівців цієї галузі у площині розвитку цифрових технологій для подальшого динамічного зростання цієї сфери з адаптацією до змін з урахуванням кризи, запропоновано методологічний базис управління брендом в існуючій системі підготовки фахівців з розроблення реклами, акцентовано увагу на збалансований режим між вибором найбільш ефективного способу впливу на свідомість споживача і кількістю та якістю витрачених ресурсів; виокремлено перспективи подальшого інтенсивного розвитку цієї сфери.*

*The development of Ukraine's economy at the present stage is characterized by a high level of instability of its structure, the impact of destabilizing factors, pandemics and martial law in countries, which in turn affects the rapid decline in purchasing power. There is a need to improve the set of marketing activities at the enterprise to increase the effectiveness of brand promotion. Under such conditions, advertising is the most optimal means of such promotion.*

*The main issue in gaining consumer attention is the digital training of advertising specialists to create a strong and successful brand.*

*The article considers the issue of digital transformation of training for advertising management for brand management, developed the conceptual and categorical apparatus of brand management theory through clarification of the economic essence of the concept of "brand management", aggregated the component functions of training in this field pandemic and martial law for further dynamic development of the industry, the methodological basis of brand management in the existing system of training specialists in advertising development, the search for a balanced regime between choosing the most effective way to influence consumer consciousness and the quantity and quality of resources spent, the prospects of further dynamic development of this sphere, adapted to the changes taking into account the crisis, are singled out.*

*In conclusion, the great opportunities in the organization of information interaction between companies, customers and partners, unique audience coverage and speed in the promotion and sale of goods, convenience and accessibility in the organization of service. These transformations will give enterprises the advantage of finding a balanced regime between choosing the most effective way to influence consumer consciousness and the quantity and quality of resources expended, increase the presence of goods and services in the market, reduce costs and reduce costs. factors, as well as a positive impact on the training of specialists in marketing and advertising. The prospects of further dynamic development of this sphere, adapted to changes taking into account crisis factors, are singled out.*

**Ключові слова:** бренд; маркетинг; реклама; цифрова трансформація; управління брендом; освітні технології; рекламна стратегія.

**Key words:** brand; marketing; advertising; digital transformation; brand management; educational technologies; advertising strategy.

**Постановка проблеми.** Розвиток економіки України на сучасному етапі характеризується високим рівнем нестабільності її структури, впливом дестабілізаційних чинників, зокрема пандемією та введенням воєнного стану в країні, що, у свою чергу, спричиняє швидке зниження купівельної спроможності населення. Виникає необхідність удосконалення комплексу маркетингових заходів на підприємстві для збільшення ефективності просування бренду. За цих обставин реклама є найбільш оптимальним засобом такого просування.

Нині важливим завданням в умовах цифровізації суспільства є підготовка фахівців з розроблення реклами для створення сильного й успішного бренду.

Саме інноваційні технології, прогресивні методи підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства базуються на інформаційних технологіях. В Україні скоординовано зусилля на цифровізацію професійної підготовки фахівців з реклами. Надано великі можливості в організації інформаційної взаємодії між компаніями, замовниками і партнерами, підвищується унікальне охоплення аудиторії і швидкодія при просуванні і продажі товарів, зручність і доступність в організації сервісного обслуговування. Високу ефективність визначених напрямів демонструють саме підприємства, які використовують диджитал-інструменти, рекламні технології в мережі Інтернет як доповнення до традиційних каналів ведення бізнесу.

Цифрова трансформація та канали мережі Інтернет являють собою напрям просування повідомлення, в якому поєднані всі види інформації юридичних та фізичних осіб. Цей елемент маркетингових комунікацій є найбільш дієвим механізмом отримання або відправлення повідомлення та засобом озброєння інформацією. Присутність в інтернет-просторі та віртуальні комунікації стають обов'язковою умовою конкурентоспроможності підприємництва. Беручи до уваги праці науковців, зауважимо, що однією із суттєвих особливостей освітнього процесу сучасної вищої школи є «перехід розвинених країн світу від постіндустріального до інформаційного суспільства, що зумовлює необхідність упровадження інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери життєдіяльності» [13]. Таким чином, невід'ємною складовою якісного

освітнього процесу професійної підготовки майбутніх фахівців з дизайну реклами для управління брендом є впровадження систем дистанційного навчання.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Вивченню сутності, ролі та послідовності формування рекламної стратегії присвячено дослідження таких українських і зарубіжних науковців, як Ф. Brassington [3], М. Дубровіна [10], М. Окландер [11], Л. Поклонська [12], Є. Ромат [8] та ін.

Питання щодо визначення та класифікації маркетингових комунікацій, розроблення й реалізації рішень у сфері управління брендом висвітлено у працях відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників (Ф. Котлер [13], П. Доулінг, Б. Тейлор, І. Успенський, О. Акімова, Т. Митрахович, Є. Ромат [8], С. Хамініч [14], І. Тітаренко [15], О. Ковінько [16]).

Однак глобалізація та сучасні тенденції розвитку рекламної індустрії зумовлюють об'єктивну необхідність у поглибленні знань щодо особливостей формування рекламної стратегії підприємства та спрямування зусиль для трансформації підготовки фахівців цієї сфери, визначення понять щодо формування, розвитку бренду та управління брендом, пошуку збалансованого режиму між вибором найбільш ефективного способу впливу на свідомість споживача і кількістю та якістю витрачених ресурсів.

**Мета статті.** Розглянути питання та основні напрями цифрової трансформації підготовки фахівців з розроблення реклами для управління брендом, розвинути понятійно-категоріальний апарат теорії управління брендом через уточнення сутності дефініції «управління брендом», агрегувати складові функції з підготовки фахівців цієї галузі у площині розвитку цифрових технологій з урахуванням факторів впливу пандемії та воєнного стану країни для подальшого динамічного розвитку галузі, запропонувати базис управління брендом в існуючій системі підготовки фахівців з розроблення реклами та пошук збалансованого режиму між вибором найбільш ефективного способу впливу на свідомість споживача і кількістю та якістю витрачених ресурсів.

**Виклад основного матеріалу.** Нині цифрова трансформація підготовки фахівців сприймається як переосмислення та формування нових можливостей, організація застосування інноваційних технологій, адаптація людського ресурсу і налаштування всіх процесів підприємства для пошуку нових бізнес-моделей і нових джерел доходу.

Працівники прагнуть набути нових навичок для майбутніх змін у способах ведення бізнесу.

Цифрова трансформація фахівців зі сфери розроблення реклами для управління брендом спрямована на оперативне реагування на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища, адаптацію до умов сьогодення визначення основних напрямів планування, створення, розвитку і підтримки бренду, своєчасних внесеннях коректив у короткостроковому періоді.

Бренд є важливим активом підприємства, фактором, що дозволяє ідентифікувати товар, і виконує безліч функцій, зокрема таких, як ідентифікація, створення привабливого образу, який викликає довіру і прихильність постійних покупців [1], саме інструментами реклами надає споживачам привабливі товарні зображення, спонукає до здійснення купівлі, поширює інформацію про продукт для залучення більшої кількості покупців.

Фахівці визначають певні функції у напрямі стратегічного планування управління брендом, а саме:

- можливість використання планування для розроблення загальної концепції, генеральної стратегії розвитку підприємства;
- можливості оцінювання і визначення інструментів контролю щодо процесу розвитку діяльності підприємства.
- сприяння залученню грошових коштів;
- залучення до реалізації планів розвитку підприємства потенційних ділових партнерів, які могли би вкласти у проєкт власний капітал або технологію [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

У процесі цифрової трансформації підготовки фахівців з питань розроблення реклами та управління брендом варто зосередити увагу на розробленні стратегії, що має передбачити обґрунтування відповіді на такі запитання, особливо враховувати умови сьогодення (пандемію, воєнний стан):

1. Вид бізнесу, характерний для підприємства;
2. Ринкова характеристика та аналіз споживачів підприємства;
3. Виокремлення частки ринку підприємства та виокремлення напрямів його розширення;
4. Формування іміджу підприємства та розробка заходів щодо його підвищення;
5. Аналітичні аспекти ймовірності змін (продукції, послуг, технологій, конкурентний аналіз);
6. Аналіз сильних/слабких сторін підприємства;
7. План визначених дій підприємства для досягнення визначених цілей [6].

Для успішного управління бренду інструментами реклами фахівці застосовують цифрові технології «Brand Mapping».

У свою чергу, споживач приймає рішення про купівлю, і, зважаючи на свої емоційні переваги, робить власний вибір на основі пропонованого образу, бренду.

1. Споживачі оцінюють бренди/товари за безліччю різних, часто неусвідомлюваних параметрів.
2. Характеристики, які використовуються для описання будь-якого образу (за допомогою яких «кодується» образ у несвідомому), можна редагувати до кількості чинників, які і є суб'єктивними критеріями порівняння.
3. Застосування математичних процедур для виокремлення об'єктивного порівняння певних брендів.

4. Виявлення цих прихованих параметрів сприйняття брендів і товарів на основі побудов карт сприйняття бренду дає змогу отримати інформацію про справжню думку споживача про бренд/товар, не ставлячи йому прямих запитань.

Саме опанування фахівцями з реклами цифрових технологій Brand Mapping дає змогу:

1. Точно налаштувати позиціонування нового бренду;
2. Дати чіткі рекомендації з розроблення назви, дизайну упакування, рекламних матеріалів, заходів щодо просування тощо;
3. Легко співвідносити кожний комунікаційний крок із вибраним позиціонуванням [4].

Одним із важливих елементів управління брендом є розроблення реклами в рамках рекламної кампанії, комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в межах маркетингової стратегії рекламодавця. Зазвичай вона полягає в тому, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару і спонукати його купити [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с. 52].

Фахівці з розроблення реклами та управління брендом враховують такі чинники:

1. Завоювання нового ринку.
2. Виведення нового продукту на ринок.
3. Зміна ринкової ситуації.
4. Диверсифікація.
5. Покращення іміджу та підтримка існуючої репутації.

Рекламна кампанія також може бути розроблена для залучення нових посередників. Створенням рекламної кампанії найчастіше займається рекламне агентство, але відділ маркетингу цього підприємства також може розробляти ці заходи. Рекламне агентство має більшу перевагу, адже в нього є досвід роботи з клієнтами в різних ситуаціях.

Основні цілі рекламної кампанії, які враховують фахівці з розроблення реклами для просування бренду:

- Демонструвати новий продукт/послугу. Зазвичай рекламна кампанія спрямована на підтримку та просування нового продукту підприємства. Правильно спланована рекламна кампанія допоможе охопити більшу частку ринку, стимулюватиме продаж, підвищить впізнаваність бренду.

- Втримати вже існуючих клієнтів. Це мають на підприємства, які вже довгий час перебувають на ринку. Вона полягає у виявленні нових, ще нерозкритих характеристик товару, диференціювання їх поміж інших товарів-конкурентів.

- Збільшити попит.
- Підвищити рівень поінформованості споживачів щодо характеристик товару/послуги.
- Покращити імідж підприємства.
- Збільшити обсяги продажів.

Цілі рекламної кампанії формуються на основі оцінки поточного стану підприємства, визначення ніші, яке займає на ринку і виокремлення цілей.

Рекламні кампанії можна класифікувати за ознаками, наведеними в табл. 1.

**Таблиця 1.**  
**Класифікація рекламних кампаній**

Ознака класифікації	Кампанії
Мета	- стабільності (підтримка конкретного товару або послуги); - для створення іміджу
Територіальне охоплення	- регіональні; - національні; - міжнародні; - локальні
Терміни проведення	- короткострокові (до 1 року); - довгострокові (понад рік)
Спрямованість	- цільові, спрямовані на конкретні сегменти ринку; - загальної спрямованості, зорієнтовані на широку громадськість
Інтенсивність	- рівномірні; - зростаючі; - спадні

Останнім етапом для фахівців із створення реклами та просування бренду є планування рекламної кампанії, оцінювання її ефективності, економічної та комунікативної (інформаційної) [8, с.70].

Основними етапами планування рекламної кампанії є такі:

1. Аналіз маркетингової ситуації.
2. Визначення цілей рекламної кампанії.
3. Визначення та вивчення цільової аудиторії рекламного впливу.

4. Визначення бюджету рекламної кампанії.
5. Вибір виконавців.
6. Розроблення рекламної стратегії і рекламної ідеї.
7. Вибір засобів поширення реклами. Медіапланування.
8. Розроблення рекламного бюджету.
9. Складання плану рекламної кампанії.
10. Розроблення рекламного звернення.
11. Оцінювання ефективності рекламної кампанії.

Актуальним є розроблення фірмового стилю як платформи створення бренду, що виконує декілька функцій: ідентифікаційну, іміджеву й рекламну та передбачає такі завдання:

1. Викликати у покупців позитивні емоції, що виявляються через оцінювання якості продукції, її бездоганності, високого рівня обслуговування

2. Створити легку пізнаваність продукції [5, с. 246].

Фірмовий стиль має характеризуватися особливими перевагами, а саме:

1. Підвищувати згуртованість співробітників;
2. Позитивно впливати на зовнішній вигляд товарів та приміщень підприємства;
3. Допомогати споживачеві орієнтуватися у багатоманітності рекламної інформації, швидко і безпомилково знаходити потрібне підприємство;

4. Визначати відповідальності підприємства за товар/послугу;

5. Демонструвати стабільність, довготривалість, підтримку економіки країни;

6. Скорочувати витрати на рекламу, направлення зусиль на створення сильного бренду;

Усі переваги фірмового стилю формують позитивний імідж підприємства.

Фахівці з реклами обирають метод розроблення рекламного бюджету: як метод обчислення від «готівкових коштів», метод розрахунків у відсотках від суми продажів, метод конкурентного паритету та метод на підставі цілей та завдань.

Отже, бренд є одним із ресурсів, які підвищують ефективність застосування стрижневих здібностей підприємства та збільшують її вартість. Позитивний вплив бренду полягає, як мінімум, у такому:

1. Збільшення грошових потоків у прогностному періоді.
2. Збільшення грошових потоків у постпрогностному періоді.
3. Прискорення грошових потоків.
4. Зниження ставки дисконтування.

Оцінювання бренду потребує кожне підприємство, оскільки це дозволяє не тільки прийняти рішення про купівлю або продаж, а й упорядкувати облік та ефективніше розподілити існуючі ресурси за такими напрямками:

1. *Розподілення бюджету.* Більш точна оцінка вартості бренду дозволяє розумно розподілити бюджет підприємства передбачити, де є можливість отримати найбільший прибуток. Оцінювання вартості кожного бренду надзвичайно важливе для управління портфелем брендів і розподілення бюджету регіональних представництв.

2. *Розвиток нового бренду.* Технології оцінювання бренду можуть бути використані для моделювання альтернативних стратегій просування нового бренду з метою максимізації вартості бренду в довгостроковому періоді, пошук балансу між витратами та прибутками при просуванні нового продукту.

3. *Внутрішнє управління маркетингом.* Звіти про вартість бренду дозволяють оцінити успіх стратегії маркетингу.

Фахівці з розроблення реклами для управління брендом вважають, що цей процес повинен зумовити досягнення визначених результатів:

1. Споживачі безпомилково будуть розпізнавати бренд серед аналогічних товарів за окремими його атрибутами і/або комунікаціями (у довільному наборі);
2. Асоціації, почуття та думки споживачів про бренд мають виходити за межі призначення і якості товарів або послуг даної категорії.
3. Повинна бути група споживачів, лояльних до даного бренду, до того ж ступінь їх купівельної лояльності може змінюватися від незначної переваги до глибокої відданості;
4. Визначення зростання цінності бренду у довгостроковій перспективі, стратегічні інвестиції у розвиток бренду.

Фактори впливу на формування враження від бренду:

Продукт: якість, виконання, можливості, варіанти, колір, складові, додатковий сервіс. Усе це перебуває під контролем виробника і має найбільший вплив на бренд при його створенні. Останніми роками особливого значення набувають соціальні мережі: Instagram, Facebook, LinkedIn, сайти мікроблогінгу, блоги, Twitter, форуми, Wiki або відкриті енциклопедії, зміст таких спільнот, як Flickr, YouTube, а також підкасти всіх форм соціальних медіа. Ці платформи передбачають створення мереж або спільнот, що дає змогу фахівцям з розроблення реклами проявляти свої здібності та користувачам взаємодіяти один з одним.

**Висновки.** Отже, цифрова трансформація фахівців з розроблення реклами для управління брендом у загальній системі управління маркетинговою діяльністю підприємства відіграє значущу роль, оскільки без проведення маркетингових заходів із розроблення та управління брендом підприємства неможливо раціонально

розподілити його ресурси за напрямками поточної діяльності, спланувати, організувати, позиціонувати та ефективно продати товари (послуги) на ринку.

Безсумнівно, в умовах діджиталізації та факторів впливу пандемії та воєнного стану країни, зросте потреба в цифрових технологіях. Нові можливості мережі Інтернет будуть використані фірмами, менеджерами, споживачами і, звичайно ж, закладами освіти, зокрема у галузі реклами, як легкий доступ до високоякісних і надійних послуг.

До складу цих послуг повинні входити як традиційні інтернет-послуги, наприклад, фінансовий менеджмент, освітні ресурси, так і принципово нові цифрові послуги, зокрема з обслуговування спільної діяльності партнерів по бізнесу.

Очікується, що ці послуги нададуть можливість забезпечити підприємства конкурентними перевагами щодо віднайдення збалансованого режиму між вибором найбільш ефективного способу впливу на свідомість споживача і кількістю та якістю витрачених ресурсів, збільшення часу присутності товарів і послуг компанії на ринку, зниження витрат і полегшення процесу адаптації до змін ситуації на ринку з урахуванням кризових факторів, а також позитивного впливу на підготовку фахівців у галузі маркетингу та реклами.

### Література.

1. Психологічні механізми та методи створення і просування бренду. URL: [https://stud.com.ua/52865/psihologiya/psihologichni\\_mehanizmi\\_metodi\\_stvorenniya\\_prosuвання\\_brendu](https://stud.com.ua/52865/psihologiya/psihologichni_mehanizmi_metodi_stvorenniya_prosuвання_brendu) (дата звернення: 06.04.2022).
2. Бізнес-планування у діяльності підприємства. URL: <https://sites.google.com/site/kostia03061992/biznes-planuvanna-u-dialnosti-pidpriemstva> (дата звернення: 04.04.2022).
3. Брассінгтон Ф., Петтітт С. Основи маркетингу; за наук. ред. Є. Є. Козлова. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. 768 с.
4. Delphine Dion Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter / Delphine Dion and Stéphane Borraz // *Journal of Marketing*. 2017. Vol. 81. № 5. P. 67–85.
5. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Потабенко М. В. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; за ред. І. Ю. Кутліної. Київ: Персонал, 2010. С. 26.
6. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок // *Проблеми науки*. 2007. № 2. С. 39–42.
7. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 107 с.
8. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама : теория и практика : стандарт третьего поколения. 8-е изд. СПб.: Питер, 2013. 512 с.
9. Харьков А.М. Маркетингова стратегічна програма підприємства // *Вісник ДНТУ. Серія «Економічні науки»*. 2009. № 1. С. 43.
10. Дубровина М.А. Рекламная стратегия как часть маркетинговых стратегий предприятия [Електронний ресурс] // *Труды Братского гос. ун-та. Серия: Экономика и управление*. 2011. Т. 1. С. 96–98. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_21585170\\_12096688.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_21585170_12096688.pdf) (дата звернення: 06.04.2022).
11. Окландер М. А. Сутність та фактори впливу на рекламну // *Бізнес Інформ*. 2017. № 1. С. 342–346. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2017\\_1\\_56](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_1_56) (дата звернення: 06.04.2022).
12. Поклонська Л. С. Вплив факторів на формування рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення [Електронний ресурс] // *Економічний простір*. 2015. № 101. С. 225–232. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escrgos\\_2015\\_101\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escrgos_2015_101_23). (дата звернення: 06.04.2022).
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. на рус. язык: В. Б. Бобров. М.: 2009.
14. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України // *Держава та регіони. Наук.-вироб. журн., Гуманітар. ун-т «Запорізький інститут державного та муніципального управління»*. Серія: Економіка та підприємництво, 2010. № 2. С. 18–26.
15. Тітаренко, І. І. (2018). Педагогічні умови формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю. URL: [http://ipood.com.ua/data/avtoreferaty\\_i\\_dysertatsii/2018/avtoref\\_TITARENKO\\_pas.pdf](http://ipood.com.ua/data/avtoreferaty_i_dysertatsii/2018/avtoref_TITARENKO_pas.pdf) (дата звернення: 04.09. 2019).
16. Ковінько О.М. Управління брендом у системі маркетингової діяльності підприємства / *Миколаїв. нац. ун-т імені В.О. Сухомлинського. Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 20. 2017.
17. Файвіщенко Д. С Теоретичні основи стратегічного управління брендом // *Електронне наукове фахове вид. з екон. наук «Modern Economics»*, № 17 (2019), С. 232–238. URL: <http://modecon.mnau.edu.ua>. ISSN 2521-6392. С. 232–238. (0,42 д. а.) (дата звернення: 06.04.2022).

### References.

1. Ivanov, N.L. (2014), “Psychological mechanisms and methods of brand creation and promotion”, available at: [https://stud.com.ua/52865/psihologiya/psihologichni\\_mehanizmi\\_metodi\\_stvorenniya\\_prosuвання\\_brendu](https://stud.com.ua/52865/psihologiya/psihologichni_mehanizmi_metodi_stvorenniya_prosuвання_brendu) (Access 06 April 2022).
2. kost03061992 (2022), “Business planning in the activity of the enterprise”, available at: <https://sites.google.com/site/kostia03061992/biznes-planuvanna-u-dialnosti-pidpriemstva> (Access 04 April 2022).

3. Brassington F. F. and Pettitt, S. (2007), *Osnovy marketynhu [Fundamentals of Marketing]*, Balance Business Books, Dnepropetrovsk, Ukraine.
4. Dion, D. and Borraz, S. (2017), “Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter”, *Journal of Marketing*, Vol. 81, no. 5, pp. 67–85.
5. Kovalenko, O.V. Kutlina, I. Yu. And Potabenko, M.V. (2010), *Reklama [Advertising]*, Staff, Kyiv, Ukraine.
6. Vlasenko, O.O. (2007), “The latest approaches to creating a new brand and bringing it to market”, *Problems of Science*, vol. 2, pp. 39–42.
7. Starostina, A. A Goncharova, N.P. and Krykavsky, E.V. (2009), *Marketynh [Marketing]*, Knowledge, Kyiv, Ukraine.
8. Romat, E. and Senderov, D. (2013) *Reklama : teoriya y praktyka : standart tret'ego pokoleniya [Advertising: theory and practice: the standard of the third generation]*, 8th ed., Piter, St.Petersburg, Russia.
9. Kharkova, A.M. (2009), “Marketing strategic program of the enterprise”, *Bulletin of DNTU. Series "Economics of Science"*, vol. 1, pp. 43
10. Dubrovina, M.A. (2011), “Advertising strategy as part of the marketing strategies of the enterprise”, *Proceedings of the Bratsk State University. Series: Economics and Management*, vol. 1, pp. 96–98, available at: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_21585170\\_12096688.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_21585170_12096688.pdf) (Access 06 April 2022).
11. Naumova, A.V.(2005), *Planyrovanye reklamnoi kampanyy : monohrafiia [Planning an advertising campaign: monograph]*, Tsentrosoyuz RF, Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russia.
12. Oklander MA (2017), “The essence and factors influencing the advertising strategy”, *Business Inform*, vol. 1, pp. 342–346, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2017\\_1\\_56](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_1_56) (Access 06 April 2022).
13. Poklonskaya, L.S. (2015), “Influence of factors on the formation of advertising strategy for production and technical purposes”, *Economic space*, vol. 101, pp. 225–32, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2015\\_101\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2015_101_23) (Access 06 April 2022).
14. Xaminich, C. Yu., (2010), “Characteristic features of branding in the consumer market of Ukraine”, *State and Regions Scientific and Production Journal, Humanitarian University "Zaporizhzhya Institute of State and Municipal Administration"*. Series: Economics and Entrepreneurship, vol. 2, pp. 18–26.
15. Titarenko, I.I., (2018), “Pedagogical conditions for the formation of conflictological competence of future specialists in advertising and public relations”, available at: [http://ipood.com.ua/data/avtoreferaty\\_i\\_dysertatsii/2018/avtoref\\_TITARENKO\\_pas.pdf](http://ipood.com.ua/data/avtoreferaty_i_dysertatsii/2018/avtoref_TITARENKO_pas.pdf) (Access 06 April 2022)
16. Kovinko, O.M. (2017), “Brand management in the marketing activity management system of the enterprise”, *Mykolayiv National University named after VO Sukhomlinsky Global and national economic problems*, vol. 20.
17. Fajvishenko, D. S (2019), “Theoretical foundations of strategic brand management”, *Modern Economics*, vol. 17, pp. 232–238, available at: <http://modecon.mnau.edu.ua> (Access 06 April 2022).

*Стаття надійшла до редакції 10.04.2022 р.*