

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні кафедри маркетингу  
Протокол № 2 від 02.09.2024 р.

**ПОГОДЖЕНО**

Проректор з навчально-методичної роботи

Карпа НЕМАШКАЛО



**БРЕНДИНГ**

**робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)**

Галузь знань	<b>07 Управління та адміністрування</b>
Спеціальність	<b>075 «Маркетинг»</b>
Освітній рівень	<b>перший (бакалаврський)</b>
Освітня програма	<b>Маркетинг</b>

Статус дисципліни  
Мова викладання, навчання та оцінювання

**вибіркова**  
**українська**

Розробник:  
к.е.н., доцент

Олена НЕБИЛИЦЯ

Завідувач кафедри  
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Олена НЕБИЛИЦЯ

## ВСТУП

Роль брендингу в сучасному світі надзвичайно важлива, адже правильно побудований бренд базується на простих людських цінностях, отже, є близьким і зрозумілим кожному, та глибокої аналітиці, що означає детальне вивчення поведінкових мотивів споживачів при прийнятті рішення щодо купівлі товару. Масовий ринок залишився в минулому; люди прагнуть бути особливими, проявляючи свою індивідуальність шляхом придбання унікальних речей.

Системний процес впливу на споживачів з метою здійснення купівлі, повторення її в майбутньому й подальшої прихильності до бренда називається брендингом.

Бренд є ключовим інструментом довгострокового успіху компанії на ринку. Це обумовлює необхідність створення ефективного маркетингового управління таким процесом, що починається з вибору цільового ринку й закінчується головним результатом – прийняттям бренда споживачами. Успішні світові компанії демонструють особливості процесу побудови сильних брендів та ефективного управління ними.

**Мета** навчальної дисципліни: формування у здобувачів системи професійних компетенцій з використання основ брендингу, методів його організації для ефективного господарювання на рівні основної ланки суспільного виробництва – підприємства; набуття необхідної сукупності теоретичних і практичних знань для вирішення конкретних економічних завдань на сучасному етапі розвитку економіки.

Для досягнення мети поставлені такі основні завдання:

ознайомлення здобувачів з теоретичними та методологічними основами брендингу;

вивчення сутність, форми та механізми формування брендової комунікації, як інтегральної категорії;

орієнтування у соціологічних та комунікативних вимірах брендингу;

вивчення головним підходам та особливостям плануванню моделюванню розробки бренду;

засвоєння навиків аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом.

Об'єктом вивчення є процес формування використання та розвитку брендів продукції та підприємств.

Предметом навчальної дисципліни є форми виявлення економічних законів і закономірностей розвитку брендингу в діяльності підприємства, методи, механізми, методичні підходи та практичний досвід використання брендів підприємствами в сучасних умовах.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

## Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

<b>Результати навчання</b>	<b>Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти</b>
PH3	ЗК4, ЗК6, ЗК7
PH7	ЗК8, ЗК9, ЗК11
PH8	СК5, СК9
PH9	СК8
PH17	СК12, ЗК13
PH19	СК15

де, ЗК4 - здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6 - знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7 - здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8 - здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9 - навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11 - здатність працювати в команді.

ЗК13 - здатність працювати в міжнародному контексті.

СК5 - здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК8 - здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9 - здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК12 - здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК15 - здатність розробляти креативні маркетингові кампанії.

PH3 - застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

PH7- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

PH8 - застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

PH9 - оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

PH17 - демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

PH19 - виявляти навички розроблення креативних маркетингових кампаній.

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Зміст навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Теоретичні засади брендингу**

##### **Тема 1. Сутність бренду та історія його еволюції**

Визначення бренду та його ключові функції. Історія виникнення та еволюції бренду. Типи брендів

##### **Тема 2. Стратегії бренд-менеджменту і їх елементи**

Визначення та елементи стратегії бренду. Портфель брендів. Типи стратегій бренду.

##### **Тема 3. Етапи брендингу і технології бренд-менеджменту**

Етапи процесу брендингу. Технології і моделі бренд-менеджменту. Особливості формування персонального бренду.

##### **Тема 4. Планування формування та розвитку бренду**

Джерела інформації для управління брендом. Інформаційна система в управлінні брендом. Джерела і види внутрішньої та зовнішньої інформації. Первинна та вторинна інформація. Методи збирання інформації у процесі брендингу.

#### **Змістовий модуль 2. Практичні аспекти брендингу**

##### **Тема 5. Аналіз формування та розвитку бренду**

Аналіз життєвого циклу бренду. Стадія народження, зростання, зрілості та спаду. Аналіз конкурентів та умов функціонування компанії-власника бренду

##### **Тема 6. Позичіонування та брендинг**

Основні підходи до позиціонування бренду. Особливості позиціонування брендів товарів та послуг. Стратегії позиціонування бренду

##### **Тема 7. Інтегровані комунікації у бренд-менеджменті**

Комунікаційний процес та маркетингові комунікації. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій як основа розвитку бренду.

## Тема 8. Моделі формування та розвитку бренду. Ребрендінг

### Основні моделі розвитку бренду. Внутрішній брендінг

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

#### Перелік практичних (семінарських) занять / завдань

Назва теми та завдання	Зміст
<b>Тема 1.</b> Завдання: «Хмарина тегів»	Підготовка хмарини тегів для поняття «бренд» та візуалізованої хмарини
<b>Тема 2.</b> Завдання: «Вплив елементів бренду на сприйняття бренду споживачами»	Виконання завдання щодо визначення впливу елементів бренду на сприйняття бренду споживачами на основі приведених прикладів бренду з кожної категорії.
<b>Тема 3.</b> Завдання: «Ефективності різних інструментів брендингу успішних вітчизняних та закордонних брендів»	Підготовка презентації щодо історії успіху вітчизняного або зарубіжного бренду (за власним вибором).
<b>Тема 4.</b> Завдання: «Елементи бренду»	Серед запропонованих назв брендів знайти в імена їх засновників:
Завдання: «Аналіз формування та розвитку бренду»	Застосовуючи один із методів конкурентного аналізу або аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, оцінити позиції та перспективи бренду.
<b>Тема 5.</b> Завдання: «Брендинг міст України»	Підготувати презентацію щодо формування та розвитку бренду декількох міст України. Провести аналіз, відзначити та розібрати основні елементи брендингу цих міст та сформулюйте сторітелінг.
<b>Тема 6.</b> Завдання: «Позиціонування бренду»	Розглянути використання моделі Unilever Brand Key з метою позиціонування обраного бренду. Провести аналіз. Зробити висновки
Завдання: «Розрахунок усталеної долі ринків брендів»	Виконання завдання щодо «Розрахунок усталеної долі ринків брендів».
<b>Тема 7.</b> Семінарське заняття «Інтегровані комунікації у бренд-менеджменті»	Підготувати доповідь за темою «Інтегровані комунікації у бренд-менеджменті»
<b>Тема 8.</b> Завдання: «Модель AIDA»	Необхідно обрати будь-який бренд та провести аналіз його рекламної кампанії за чотирма критеріями моделі AIDA

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Виконання завдання; підготовка презентації за темою: «Хмарина тегів » Підготовка до іспиту.
Тема 2.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Підготовка до іспиту.
Тема 3.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Виконання індивідуального навчально-дослідного завдання; підготовка презентації за темою: «Ефективності різних інструментів брендингу успішних вітчизняних та закордонних брендів». Підготовка до іспиту.
Тема 4.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Підготовка до іспиту.
Тема 5.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Виконання індивідуального навчально-дослідного завдання; підготовка презентації за темою: «Брендинг міст України». Підготовка до іспиту..
Тема 6.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Підготовка до іспиту.
Тема 7.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Підготовка доповіді за темою «Інтегровані комунікації у бренд-менеджменті» Підготовка до іспиту.
Тема 8.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Виконання навчально-дослідного завдання; підготовка презентації за темою: «Модель AIDA» Підготовка до іспиту.

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

## МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Основним методом викладання за дисципліною є пояснювально-ілюстративний метод, що є інструментом вивчення теоретичного матеріалу, усі лекції представлені у вигляді презентацій з використанням Microsoft PowerPoint.

У ході викладання навчальної дисципліни також передбачено застосування активних, ігрових і інтерактивних методів навчання та викладання – проблемні та міні-лекції (тема 1-8), групові та ігрові дискусії (тема 1,3,6,8), робота в малих групах (тема 3,6), кейс-стаді (тема 2,3,5,6,8), презентації (тема 3,5), мозкові штурми (тема 2-4,6,7) тощо.

## ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

**Поточний контроль** здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

**Підсумковий контроль** включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

**Семестровий контроль** проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

*Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.*

Під час викладання навчальної дисципліни «Брендинг» використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: домашні завдання (20 балів), модульна контрольна робота (16 балів), тестування (24 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

## Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти  
Спеціальність «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»  
Навчальна дисципліна «Брендинг»

### ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ №

#### Завдання 1 (стереотипне) тестові (20 балів)

1. Торгова марка – це:  
комплекс складових, системоутворюючими елементами якого є знаки ідентифікації та активи марки;  
недорозвинений бренд;  
марочний знак;  
бренд;  
сума зовнішніх атрибутів та додаткової цінності.
2. Споживчим функціям торгової марки належать функції:  
гарантії;  
оптимізації;  
сталості;  
соціальна;  
ідеологічна.
3. Власник торгової марки з її допомогою вирішує завдання:  
ідентифікація товару;  
чіткого сегментування ринку;  
формування корпоративного іміджу;  
побудови системи внутрішньої комунікації компанії.
4. Брендінг – це:  
процес створення та управління розвитком торгової марки;  
створення торгової марки;  
сукупність етапів життєвого циклу торгової марки;  
перетворення слабкої торгової марки на сильну торгову марку.
5. У систему комунікацій торгової марки входять:  
стратегічні образи марки;  
обличчя марки;  
музичний джінгл;  
реклама;  
персонаж марки;  
фірмові кольори марки.
6. До стратегій (типів) розвитку торгової марки належать:  
марка – лінія;  
марка – посередник;  
марка – парасолька;  
марка – продукт;  
марка порука.
7. Система комунікацій торгової марки – це:  
канали передачі споживачеві ключових значень марки;  
способи здійснення зворотного зв'язку споживачів та власників торгової марки;  
система формування у споживачів запланованих асоціацій, пов'язаних із певною торговою маркою;  
інформаційні канали «доставки» стратегічних образів марки кінцевим споживачам.



8. Активи марки – це:

Надійність;

прихильність до марки;

популярність марки;

репутація марки;

стійкова характеристика марки.

9. Товарний знак – це:

марочний знак;

зареєстроване в установленому порядку позначення, що служить для відмінності товарів та забезпечує його власнику юридичний захист;

ім'я марки

емблема марки

10. Марочний капітал - це:

ділова репутація, накопичена торговою маркою в результаті минулої маркетингової діяльності;

грошова премія, яку власник марки одержує від її покупця;

у сприйнятті споживача – додаткова вартість, яку набуває товар чи послуга, асоціюючись із певною торговою маркою;

ринкова вартість торгової марки

### ***Завдання 2 (діагностичне) (6 балів)***

На ринку конкурують два бренди - клініки, які надають платні медичні послуги, «М» і «S». Лояльність споживачів клініки «М» оцінюється в 80%, лояльність споживачів клініки «S» становить 60%. Ринкова частка «М» стабілізувалася. Необхідно розрахувати усталену долю ринків відповідних брендів, побудувати матрицю перемикання споживачів на клініку-конкурента.

### ***Завдання 3 (евристичне) (14 балів)***

Оберіть відомий бренд і напишіть розповідь про нього, використовуючи такий сюжет. Представте, що бренд – це людина. Вона влаштовує вечірку і запрошує своїх друзів – інші бренди. Розподіліть їх на групи гостей, що мають спільні інтереси або риси. Що це за групи, чим вони відрізняються, що в них спільного? Опишіть зовнішність господаря та гостей, їх соціальне середовище. На що був би схожий бренд в образі тварини, автомобіля? Що бренд може думати про Вас, що Ви думаєте про бренд? Намалюйте його образ.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № \_\_\_\_\_ від  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Екзаменатор

к.е.н., доц. Небилиця О. А.

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Гриневич Л. В.

## **Критерії оцінювання**

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування здобувачами компетентностей. Кожен екзаменаційний білет складається з стереотипних (10 тестових завдань), за які здобувач може отримати 20 балів (по 2 бали за кожну правильну відповідь); діагностичного завдання, за виконання якого здобувач може отримати 6 балів та

одного евристичного завдання - вагою 14 балів. Завдання у екзаменаційному білеті передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки здобувача і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Для оцінки рівня відповідності здобувачів у вирішенні практичних завдань використовуються такі критерії:

**Діагностичне завдання.** Оцінка 5,4 - 6 балів ставиться, якщо практичне завдання виконане в цілому правильно з використанням типового алгоритму.

Оцінка 5,3-4,4 балів ставиться, якщо завдання виконане повністю, але допущені неточності в розрахунках, оформленні; формулюванні термінів, категорій, невеликі арифметичні помилки в розрахунках при рішенні; або за умови належного оформлення завдання виконаного не менше, ніж на 70%.

Оцінка 4,3-3,6 балів ставиться, якщо завдання виконане не менш ніж на 50% за умови належного оформлення; або не менш ніж на 70% за умови допущених помилок у розрахунках та оформленні.

**Евристичне завдання.** Оцінка 12-14 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, використання додаткового матеріалу, та проявів творчого характеру. Здобувач демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних ситуацій. При виконанні евристичного завдання здобувач повинен зробити коректні висновки щодо запропонованої виробничої ситуації та сформулювати власну рекомендацію для удосконалення проблеми. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка 10-13 балів ставиться за повне виконання завдання, але відсутність творчого підходу та демонстрації знання додаткового матеріалу. В цілому методично завдання виконано вірно та оформлено охайно.

Оцінка 9-8 балів ставиться за часткове вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних завдань; за умови, якщо завдання частково виконане, а здобувач при відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.

Оцінка 7 та менше ставиться здобувачу за не опанування значної частини програмного матеріалу; якщо здобувач при виконанні евристичного завдання без достатнього розуміння застосовує навчальний матеріал та не може правильно виконати завдання, стикається зі значними труднощами при аналізі економічних явищ та процесів.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. - 268 с. – Режим доступу: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/%D0%9C%D0%B0%D1>

%80%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E.%D0%9C.%20-%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82.pdf

2. Бренд-менеджмент : Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл : 17,1 Мб). - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с. – Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/items/771f6ea4-a04d-4abe-b8a9-35662c3641dc>

3. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>.

4. Психологія [Електронний ресурс] : навч. посіб. / В. М. Лугова, І. В. Литовченко, С. М. Голубєв, Г. В. Білоконенко ; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. - Електрон. текстові дан. (3,85 МБ). - Харків ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. - 298 с. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26057>.

5. Просяник О. П. Сучасний бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством в умовах посилення процесів діджиталізації / О. П. Просяник, К. В. Ярьсько // Актуальні проблеми інноваційної економіки : всеукр. науковий журнал. – 2021. – № 1. – С. 61-67. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26244>

#### Додаткова

6. Ларіна К. В. Практичні аспекти зміни дискурсу бренд-комунікацій під час війни / К. В. Ларіна // Пріоритети розвитку міжнародної економічної діяльності країни в умовах глобалізації: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, 27 квітня 2023 р. : тези допов. – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2023. – С. 57-59. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29785>.

7. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду [Електронний ресурс] / О. С. Гальчинська // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. - Київ : КНУТД, 2022. - С. 149-169. Режим доступу: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP\\_mono\\_2022\\_P149-169.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP_mono_2022_P149-169.pdf).

8. Самодай В. Методичні засади створення бренду /В. Самодай, Ю. Машина, Г. Ковтун // Економіка та суспільство. - 2023. - № 47. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>

9. Драгомощенко Т. В. Особливості створення та просування брендів міст / Т. В. Драгомощенко // Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції з економічних та гуманітарних питань. – Дніпро: ДВНЗ

УДХТУ, 2024. – Т. II. – С. 148-149. – Режим доступу:  
<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32433>

### **Інформаційні ресурси**

10. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. Режим доступу : <https://mmr.ua>.

11. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. Режим доступу : <https://vrk.org.ua>.

12. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>

13. Маркетингові дослідження: сучасні тенденції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.braintank.ua/stories/marketyngovi-doslidgennya-sychasni-tendentsiyi>

14. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://uam.in.ua>

15. Официальный сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mami.org.ua/>

16. Офіційний сайт журнал Marketing and Management of Innovations (ММІ) - [Електронний ресурс] – Режим <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/all-volumes-and-issues-of-mmi/>

17. Міністерство цифрової трансформації України. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/>