

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-149>

УДК 378.014.54

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ЗАСАДАХ РЕПУТАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

APPROACHES TO THE FORMATION OF COMMUNICATION POLICY ON THE BASIS OF REPUTATION MARKETING

Бойко Наталя Олександрівнакандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7292-5289>**Мірзоєв Джавід Ширзад огли**кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3555-7672>**Мартиненко Анастасія Олександрівна**магістр Інституту менеджменту і маркетингу,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0229-2252>**Boiko Natalia, Mirzoiev Dzavid, Martynenko Anastasiia**
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Актуальність формування комунікаційної політики на основі репутаційного маркетингу пов'язана зі зростанням ролі брендової репутації та зміною споживацьких пріоритетів. У статті досліджено ключові підходи до комунікаційної політики для підтримки позитивного іміджу компанії, зокрема іміджевий, ціннісний, кризовий, інформаційно-аналітичний та багатоканальний. Автори розглядають метод експертних оцінок як інструмент для визначення найбільш релевантних напрямків комунікації та оцінки ефективності впливу на різні групи споживачів. Наведено етапи застосування методу експертних оцінок з адаптацією кожного до дослідження. Використання цього підходу дозволяє своєчасно виявляти репутаційні ризики, покращувати взаємодію з клієнтами, адаптувати політику до культурних особливостей та підтримувати сталий розвиток бренду навіть у кризових ситуаціях.

Ключові слова інструменти маркетингу, канали комунікації, маркетингова стратегія, суб'єкти господарювання, маркетингова комунікаційна політика, діджитал інструменти маркетингу, організаційне забезпечення маркетингу.

Formation of a communication policy based on reputation marketing is a key task for modern companies seeking to maintain their competitive position in the context of dynamic market changes and increasing influence of digital technologies. The article explores the approaches to building a communication policy based on reputation marketing, in particular: image-based, which focuses on creating an attractive image of the company; value-based, which is focused on demonstrating ethical principles and social responsibility; crisis-based, which involves managing reputational risks in case of crisis situations; information-analytical, which uses data analysis to study consumer expectations and sentiments; personalised, which involves individualisation of communication messages; and many others. The article discusses in detail the method of expert assessments used to analyse the effectiveness of communication policy based on reputation marketing. The use of this method allows obtaining objective professional opinions on the main aspects of the reputation strategy, as well as identifying weaknesses and opportunities for improving the communication approach. Particular attention is paid to the study of ways to integrate the communication policy based on reputation marketing into the overall business strategy of a company. The article highlights the need to adapt communication strategies to the social and cultural characteristics of different regions, which is important for

companies operating in international markets. The use of reputation marketing approaches allows timely detection of reputational risks, in particular in the digital environment, which is characterised by the rapid dissemination of information. This helps to build sustainable relationships with consumers and ensures that a positive image is maintained even in a crisis. The article also focuses on the need to use modern big data analysis and artificial intelligence tools that allow to quickly process information about consumer sentiment and adapt communications to meet the current needs of the audience.

Keywords: marketing tools, communication channels, marketing strategy, business entities, marketing communication policy, digital marketing tools, organizational support for marketing.

Постановка проблеми. В сучасних складних економічних умовах суб'єкти господарювання стикаються з необхідністю швидко та гнучко адаптуватися до змін, які відбуваються як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі. Економічна криза, обумовлена спочатку пандемією коронавірусу, а потім військовими діями в Україні актуалізувала необхідність пошуку нових способів спілкування з клієнтами та пошуку нових більш ефективних підходів до формування їх комунікаційної політики. Зосередження уваги маркетологів на питанні формування нових підходів до розробки маркетингової комунікаційної політики пов'язано з тим, що зараз, вона виступає, як основний інструмент налагодження взаємовідносин з клієнтами.

Комплекс маркетингових комунікацій суб'єкта господарювання спрямований на інформування, переконання, нагадування споживачам про нові товари та послуги, а також створення його позитивного іміджу. Таким чином, маркетингова комунікаційна політика впливає не тільки на економічні результати діяльності цих суб'єкта господарювання, а і на суспільство в цілому, а отже є актуальною темою для дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми маркетингу та маркетингових комунікацій вивчалися у працях таких вчених-економістів, як Божук С. Г., Благун І. І., Вовчак А. В., Маслова Т. Д., Холодний Г. О., Павленко А. Ф., Примак Т. О. та інш. Особливості маркетингової діяльності у воєнний період досліджувалися у роботах Герасименко І. О., Гриневич Л. В., Бєлікова Н. В., Зубченко В. В., Ус М. І. та інші. Проте деякі питання галузевої специфіки маркетингової комунікаційної політики і досі залишаються висвітленими не в повній мірі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний обсяг наукових досліджень у галузі маркетингу, брендингу та управління репутацією, існує низка питань, які залишаються недостатньо розкритими. Так, більшість досліджень зосереджуються на короткострокових

ефектах репутаційних стратегій, проте залишається відкритим питання щодо розробки методів оцінки довгострокового впливу на репутацію бренду. Недостатньо вивчені моделі, які б допомагали вимірювати, як комунікаційна політика може підтримувати сталий позитивний імідж протягом тривалого періоду. Потребує глибшого вивчення питання, як саме комунікаційна політика, орієнтована на репутаційний маркетинг, може бути повноцінно інтегрована у загальну бізнес-стратегію підприємства. У сучасному багатоканальному середовищі ефективність комунікаційної політики залежить від здатності адаптуватися до потреб різних сегментів аудиторії. Водночас, бракує інструментів і методик, які б дозволяли персоналізувати підходи до різних груп споживачів у рамках єдиної репутаційної стратегії. Всі означені проблеми потребують свого вивчення та вирішення, а отже є актуальними.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є розробка підходів до формування комунікаційної політики на засадах репутаційного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. З поширенням соціальних мереж і цифрових каналів виникає новий тип репутаційних ризиків, пов'язаних із швидким розповсюдженням негативної інформації. Репутація компанії значною мірою залежить від емоційної складової, тобто від того, як споживачі сприймають її цінності та місію. Однак, існує обмежена кількість інструментів для вимірювання цього емоційного аспекту, що є критично важливим у побудові довірливих відносин із аудиторією.

У глобалізованому світі комунікаційні стратегії повинні враховувати культурні та соціальні відмінності. Проте, на сьогодні залишається мало досліджень, присвячених питанням адаптації репутаційної політики до специфіки різних регіонів і культурних середовищ.

В основу розробки підходів до формування комунікаційної політики на засадах репутаційного маркетингу покладено результати проведеного опитування суб'єктів господарювання. Методом дослідження було обрано метод

експертних оцінок, який використовується для отримання професійних думок з певної проблеми або питання від групи спеціалістів, що мають високий рівень компетентності та досвіду в конкретній галузі. Він застосовується для прийняття рішень у складних ситуаціях, коли існує дефіцит об'єктивних даних або важко отримати точні кількісні оцінки.

Основними етапами застосування методу експертних оцінок є наступні [8; 9]:

Етап 1. Визначення цілей та критеріїв оцінювання. Спочатку формулюються цілі дослідження, проблеми, які потребують аналізу, і критерії, за якими будуть оцінюватися різні варіанти або фактори.

Етап 2. Відбір експертів. Залучаються спеціалісти з необхідним рівнем знань та досвіду в конкретній темі. Це дуже важливий етап, адже якість результатів значною мірою залежить від їхньої компетенції.

Етап 3. Формування анкет або інструментів для оцінювання. На основі обраних критеріїв розробляються анкети чи інші інструменти, за допомогою яких експерти надаватимуть свої оцінки. Це можуть бути відкриті питання, шкали оцінки, рейтинги тощо.

Етап 4. Збір експертних оцінок. Експерти відповідають на запитання або оцінюють обрані варіанти за встановленими критеріями. Збір може здійснюватися за допомогою анкетування, інтерв'ю чи інших методів.

Етап 5. Агрегація та аналіз оцінок. Зібрані думки аналізуються, зокрема, можна використовувати методи математичної обробки, наприклад, середнє значення, медіана, мода або оцінка консенсусу для визначення загальних тенденцій. Це дозволяє отримати узагальнені результати, які відображають спільну думку експертів.

Етап 6. Інтерпретація результатів і прийняття рішень. На основі узагальнених експертних оцінок формуються рекомендації, які допомагають у прийнятті остаточного рішення. Цей етап може також включати обговорення результатів із зацікавленими сторонами.

Цей метод має рід переваг до яких можна віднести: гнучкість (можливість адаптації під різні типи питань і галузей знань); використання при наявності браку даних (метод ефективний, коли немає достатніх статистичних даних або вони є недостатньо надійними); швидкість отримання результатів (у порівнянні з багатьма емпіричними дослідженнями, метод експертних оцінок може бути швидшим). Однак поряд з перевагами метод має

певні недоліки, які потрібно враховувати під час його обрання для певного дослідження. Отже, до недоліків цього методу відносять: суб'єктивність, тобто результати можуть залежати від особистих уподобань та досвіду окремих експертів, що може впливати на об'єктивність; складність забезпечення однорідності оцінок – у різних експертів можуть бути різні підходи до оцінювання, що може утруднити узагальнення результатів; залежність від компетенції експертів – помилки у виборі експертів можуть значно знизити надійність і точність результатів [8; 9].

Не зважаючи на наведені недоліки метод експертних оцінок широко використовується в маркетингових дослідженнях, при прогнозуванні економічних показників, у наукових дослідженнях, а також у розробці стратегій та оцінці репутаційних ризиків. Отже, й для визначення підходів до формування комунікаційної політики на засадах репутаційного маркетингу було обрано саме цей метод.

Оскільки розробка маркетингової комунікаційної політики входить у сферу компетенції певного кола фахівців, то критеріями відбору експертів для опитування були наступні [2; 4; 7]:

критерій 1 – обізнаність щодо ефективності різних видів маркетингових комунікацій на підприємстві;

критерій 2 – розуміння шляху клієнта на підприємстві;

критерій 3 – розуміння найбільш частих проблем, які виникають при контакті з клієнтами;

критерій 4 – участь у підготовці або оцінці звітів з маркетингу, або у нарадах, на яких надається інформація за результатами цих звітів.

Для участі у експертному опитуванні необхідно було, щоб експерт відповідав принаймні трьом із чотирьох зазначених критеріїв.

В таблиці 1 наведено склад експертів, яких було запрошено до участі в експертному опитуванні, та їх відповідність зазначеним критеріям.

Як видно із таблиці, всі співробітники відділу маркетингу проходять постійний інструктаж щодо шляху клієнта та сервісних проблем. Інші експерти володіють інформацією в межах свого функціонала. Згідно з рекомендаціями вчених «визначення оптимальної чисельності експертної групи може бути пов'язане з оцінюванням рівня компетентності експертів. У цьому випадку експертам можна запропонувати провести самооцінку компетентності за певною шкалою, наприклад від

Таблиця 1

Склад експертної групи та її відповідність критеріям відбору

№	Посада експерта	Відповідність критеріям відбору за номерами			
		Критерій 1	Критерій 2	Критерій 3	Критерій 4
1	Генеральний директор				
2	Заступник генерального директора з розвитку	+	+	+	+
3	Заступник генерального директора з сервісу		+	+	+
4	Директор з маркетингу		+	+	+
5	Керівник планово-економічного відділу	+	+		+
6	Керівник відділу контролю якості лікування		+	+	+
7	Керівник кол-центру	+	+	+	+
8	Керівник відділу продажів	+	+	+	+
9	Керівник відділу маркетингу	+	+	+	+
10	Маркетолог-аналітик	+	+	+	+
11	Спеціаліст з реклами	+	+	+	+
12	Спеціаліст з контекстної реклами	+	+	+	+
13	SMM-спеціаліст	+	+	+	+
14	Конент-менеджер	+	+	+	+
15	Дизайнер	+	+	+	+

1 до 5. При самооцінці експерт визначає міру своєї обізнаності в досліджуваному питанні на підставі анкети» [8, с. 446]. Таким чином, проведемо розрахунок коефіцієнту компетентності експерта за формулою 1.

$$K_j = 0,5 \left(\frac{\sum_{i=1}^m v_{ij}}{\sum_{i=1}^m v_{imax}} + \frac{\lambda_j}{P} \right), \quad (1)$$

де v_{ij} – вага самооцінки j -го експерта за i -ю характеристикою;

v_{imax} – максимальна вага характеристики в анкеті;

m – кількість запропонованих характеристик;

λ_j – вага, визначена експертом за шкалою самооцінки;

P – максимальна вага самооцінки.

Опитування проводилось із застосуванням гугл-форм у он-лайн режимі. Рівень експертності всіх експертів виявився на високому рівні (не нижче 0,8). Знаючи коефіцієнти компетентності експертів, можна розрахувати мінімальну (m_{min}) та максимальну (m_{max}) чисельність експертної групи.

Допустима мінімальна кількість складала 5 осіб, а максимальна – 16 осіб при визначених коефіцієнтах компетентності. Експертам

було запропоновано короткий опитувальник, спрямований на те, щоб визначити пріоритетність виявлених на підприємстві проблем маркетингової комунікаційної політики, а також по можливості виявити її інші напрями, які потребують удосконалення.

Найбільш значимою проблемою всі експерти вважають саме ситуацію, коли про негативні відгуки клієнтів підприємство дізнається вже після їх оприлюднення. Як було зазначено вище, причиною такої проблеми є відсутність єдиного підходу до роботи із відгуками і репутаційного маркетингу. Отже, формування комунікаційної політики на засадах репутаційного маркетингу потребує комплексного підходу, який би охоплював різні аспекти взаємодії з аудиторією. Серед основних підходів виділяються на думку авторів можна виділити.

1. Іміджевий підхід дозволяє сфокусуватися на створенні та підтримці привабливого іміджу підприємства, що відповідає очікуванням та цінностям цільової аудиторії. Основна мета полягає у посиленні позитивного сприйняття бренду через розкриття унікальних переваг продукту чи послуги. Важливою складовою іміджевого підходу є узгодженість комунікаційних повідомлень та візуальних

елементів бренду, щоб забезпечити впізнаваність та емоційний зв'язок зі споживачами.

2. Ціннісний підхід акцентує увагу на репутації бренду як носія цінностей, які поділяють споживачі. Компанія у своїй комунікації демонструє соціальну відповідальність, етичність, екологічну свідомість та інші важливі для суспільства аспекти. Це дозволяє залучити споживачів, які прагнуть підтримувати компанії з активною соціальною позицією. Ціннісний підхід є ефективним для формування довгострокової лояльності та позитивного ставлення до бренду.

3. Кризовий підхід передбачає управління репутаційними ризиками та швидке реагування на кризові ситуації. Зростання ролі соціальних мереж призвело до того, що будь-яка репутаційна загроза може миттєво поширитися серед аудиторії. Ефективна кризова комунікація включає готовність до швидкого реагування, прозорість та здатність визнавати помилки. Завдяки кризовому підходу компанія може зберегти довіру клієнтів навіть у складних ситуаціях.

4. Інформаційно-аналітичний підхід. У цьому підході важливу роль відіграють дослідження та аналіз громадської думки, відгуків споживачів, згадок у ЗМІ та соціальних мережах. Такий підхід допомагає виявити потреби, очікування та емоційне сприйняття бренду з боку цільової аудиторії, що є основою для розробки ефективної комунікаційної політики. Він дозволяє своєчасно реагувати на зміни у громадській думці та налаштовувати стратегії під актуальні потреби ринку.

5. Персоналізований підхід. Персоналізація комунікацій є потужним інструментом для побудови довірливих стосунків зі споживачами. Цей підхід передбачає адаптацію повідомлень до індивідуальних потреб і характеристик різних сегментів аудиторії. Зокрема, компанії можуть використовувати дані про поведінку клієнтів для створення спеціально розроблених пропозицій, що підвищує рівень задоволеності та лояльності клієнтів.

6. Багатоканальний (омніканальний) підхід. Ефективна комунікаційна політика на засадах репутаційного маркетингу має охоплювати різні канали комунікації, включаючи традиційні медіа, соціальні мережі, електронну пошту, блоги, відеоконтент тощо. Це забезпечує можливість взаємодії з аудиторією в різних середовищах, сприяє більшій охопленості та гнучкості комунікаційної політики та дозволяє адаптувати повідомлення

залежно від каналу та максимально точно доносити цінності бренду.

7. Емоційний підхід зосереджений на створенні емоційного зв'язку з аудиторією, адже емоції часто є визначальним фактором у виборі споживачів. Компанії, які успішно використовують цей підхід, прагнуть викликати позитивні емоції через історії, асоціації, соціальні та культурні цінності, з якими споживачі можуть себе ідентифікувати. Таке емоційне залучення допомагає підвищити впізнаваність бренду та сприяє формуванню довгострокових відносин з клієнтами.

Таким чином, кожен із зазначених підходів може використовуватися окремо або в комбінації для створення комплексної комунікаційної політики, що підтримує позитивну репутацію бренду і сприяє його стійкому розвитку на ринку. Подальші напрямки дослідження комунікаційної політики на засадах репутаційного маркетингу можуть охоплювати різні аспекти, пов'язані з глибшим розумінням ефективних стратегій комунікації, адаптацією до сучасних умов ринку та врахуванням змін у споживачькій поведінці.

В умовах швидкого розвитку цифрових технологій і соціальних мереж постає потреба вивчення специфіки репутаційного маркетингу на різних онлайн-платформах. Майбутні дослідження можуть бути спрямовані на розробку індивідуальних підходів для кожного з цифрових каналів (соціальні мережі, месенджери, блоги, форуми), а також на пошук найефективніших методів залучення та утримання лояльної аудиторії.

Інструменти штучного інтелекту (ШІ) і машинного навчання відкривають нові можливості для аналізу споживачької думки, прогнозування репутаційних ризиків та автоматизації комунікаційних процесів. Подальші дослідження можуть бути зосереджені на розробці алгоритмів, які допомагають відстежувати громадську думку в режимі реального часу, виявляти негативні тенденції та рекомендувати оптимальні комунікаційні стратегії для зміцнення репутації бренду.

З розвитком технологій великі дані дозволяють компаніям краще розуміти потреби та очікування окремих сегментів аудиторії. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на використання Big Data для створення персоналізованих комунікацій, які відповідають індивідуальним цінностям та уподобанням споживачів, що посилює довіру до бренду.

У глобалізованому бізнес-середовищі для міжнародних компаній актуальною є адаптація

комунікаційної політики до культурних відмінностей. Подальші дослідження можуть бути зосереджені на вивченні впливу культурних та національних особливостей на сприйняття бренду, а також на пошуку підходів, які допоможуть створити позитивний імідж у різних країнах і культурних середовищах.

Хоча позитивна репутація вважається цінним нематеріальним активом, кількісне вимірювання її впливу на фінансові показники залишається складним завданням. Перспективним напрямком досліджень є вивчення кореляції між репутаційною комунікаційною політикою та конкретними фінансовими результатами, зокрема рівнем продажів, ринковою вартістю компанії та рівнем лояльності клієнтів.

Репутаційні ризики, особливо у кризових ситуаціях, можуть мати серйозні наслідки для бізнесу. Подальші дослідження можуть фокусуватися на розробці моделей і практичних інструментів для ідентифікації та управління репутаційними ризиками, включаючи кризові стратегії для соціальних мереж і засобів масової інформації, а також підходи до відновлення репутації після кризових ситуацій.

Емоційний інтелект компаній та їх здатність демонструвати емпатію у спілкуванні зі споживачами стають важливим фактором

у формуванні репутації. Майбутні дослідження можуть зосередитися на розробці стратегій, які враховують емоційні аспекти комунікації, та на створенні моделей поведінки бренду, орієнтованих на емоційну підтримку та залучення аудиторії.

Співробітники є важливими носіями цінностей компанії та її представниками в зовнішньому середовищі. Перспективним напрямком є вивчення підходів до залучення персоналу у формування позитивної репутації компанії, зокрема через внутрішні комунікації, корпоративну культуру та розвиток бренду роботодавця.

Споживачі все більше звертають увагу на соціальні та екологічні аспекти діяльності компаній. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення ефективності комунікаційних стратегій, орієнтованих на соціальну відповідальність, та їхнього впливу на сприйняття репутації бренду.

Таким чином, тема є досить актуальною та перспективною для подальших досліджень через вдосконалення розуміння та застосування репутаційного маркетингу, що дозволить компаніям формувати сильніші зв'язки з аудиторією, адаптуватися до нових викликів і підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27–30.
2. Galchynska O., Petrova I., Martynenko A., Kvasnytsya R., Kryvoruchko M. Comparative analysis of aesthetic and functional aspects of design approaches in the context of contemporary art. *Amazonia Investiga*. 2023. № 12(72). P. 216–225. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.72.12.19>
3. Гриневич Л. В., Белікова Н. В. Напрями відновлення маркетингової діяльності та трансформації моделей поведінки споживачів у повоєнному періоді: проблеми врахування регіонального аспекту. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 205–210.
4. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
6. Lambin J.-J. Strategic Marketing Management Paperback / J.-J. Lambin // London: McGraw-Hill, 2018. 341 p.
7. Lysytsia N. M., Prytychenko T. I., Kononenko O. I., Martynenko A. O. Theory and Practice of Organization Rebranding. *Business Inform*. 2021. № 9. P. 250–259. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-250-259>
8. Прогнозування соціально-економічних процесів : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.030502 «Економічна кібернетика» денної форми навчання / Т. С. Клебанова, В. А. Курзенев, В. М. Наумов та ін. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 656 с.
9. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf

REFERENCES:

1. Vasylychenko L. S. (2019). Sutnist ta suchasni tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii pidpriemstva. *Prychornomorski ekonomichni studii*. Vyp. 48-2. S. 27–30.
2. Galchynska O., Petrova I., Martynenko A., Kvasnytsya R., Kryvoruchko M. (2023). Comparative analysis of aesthetic and functional aspects of design approaches in the context of contemporary art. *Amazonia Investiga*. № 12(72). P. 216–225. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.72.12.19>
3. Hrynevych L. V., Bielikova N. V. (2023). Napriamy vidnovlennia marketynhovoї diialnosti ta transformatsii modelei povedinky spozhyvachiv u povoiennomu periodi: problemy vrakhuvannia rehionalnoho aspektu. *Biznes Inform*. № 3. S. 205–210.
4. Ilchenko T., Pomazan L. (2022). Marketynhova komunikatsiina polityka: sutnist ta osoblyvosti na promyslovomu pidpriemstvi. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>
5. Kotler F. Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho / F. Kotler, H. Katardzhaia, Yi. Setiavan / per. z anhli. K. Kynytskoi ta O. Zamaievoi. Kyiv : Vyd. hrupa KM-BUKS, 2018. 208 s.
6. Lambin J.-J. Strategic Marketing Management Paperback / J.-J. Lambin // London: McGraw-Hill, 2018. 341 p.
7. Lysytsia N. M., Prytychenko T. I., Kononenko O. I., Martynenko A. O. (2021). Theory and Practice of Organization Rebranding. *Business Inform*. № 9. P. 250–259. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-250-259>
8. Prohnozuvannia sotsialno-ekonomichnykh protsesiv : navchalnyi posibnyk dlia studentiv napriamu pidhotovky 6.030502 «Ekonomichna kibernetika» dennoi formy navchannia / T. S. Klebanova, V. A. Kurzenev, V. M. Naumov ta in. Kharkiv : KhNEU im. S. Kuznetsia, 2015. 656 s.
9. Us M. I. (2018). Internet-marketynh yak instrument marketynhovykh komunikatsii ta skladova komertsiiinoї diialnosti pidpriemstva. *Ekonomika i suspilstvo*. № 15. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf