

Волинський національний університет ім. Лесі Українки

Бібліотека

Маркетинг бренду

Науково-допоміжний бібліографічний покажчик

Луцьк – 2025

УДК 33(01)

М 26

Маркетинг бренду [Електронний ресурс] : наук.-допом. бібліогр. покажч. / Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Бібліотека ; уклад. Л. Дейнека ; упоряд. А. М. Лялюк. – Електрон. текст. дані. – Луцьк, 2025. – 130 назв.

Подано бібліографічну інформацію про маркетингову товарну політику підприємства, сутність цілі та завдання брендингу, конструювання ідентичності бренду та його комунікаційну кампанію.

Від укладача

Здійснено підбір бібліографічної інформації до освітнього компоненту **«Маркетинг бренду»** (Волинський національний університет імені Лесі Українки, Факультет економіки та управління, Кафедра маркетингу).

Бібліографічні матеріали у посібнику згруповано за розділами, а в межах розділів – за підрозділами:

I. Сутність цілі та завдання брендингу

1. Цілі та сутність маркетингової товарної політики
2. Призначення та види ідентифікування продукції. Товарна марка і товарний знак
3. Сутність, мета та завдання маркетингу бренду в діяльності ринкового суб'єкта
4. Конструювання ідентичності бренду
5. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів

II. Сучасні технології брендмаркетингу

6. Комунікаційна кампанія бренду
7. Формування та підтримка лояльності до бренду
8. Аналіз ефективності брендингу
- 9 Цифровий брендинг

Розміщення джерел (130 бібзаписів) у межах розділів – за алфавітом прізвищ авторів або за назвою документа. Позиції пронумеровані.

Джерела добору бібліографічної інформації – фонди бібліотеки ВНУ ім. Лесі Українки та електронні фонди Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського та інших провідних бібліотек України.

Бібліографічний опис видань оформлено згідно з чинними стандартами. Класифікаційні індекси ББК та частково УДК, наявні при описах, полегшать пошук літератури.

I. Сутність цілі та завдання брендингу

1. Цілі та сутність маркетингової товарної політики

- 1 Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування [Електронний ресурс] / І. А. Абрамович // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / редкол.: М. М. Палінчак (голов. ред.) [та ін.]. – Ужгород, 2017. – Ч. 1, вип. 12. – С. 6–9. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/64657> (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.
- 2 Алмашій Я. І. Шляхи покращення маркетингової товарної політики на підприємстві в сучасних умовах / Я. І. Алмашій // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка / М-во освіти і науки України, Ужгород. нац. ун-т ; [редкол.: В. П. Мікловда та ін.]. – Ужгород, 2009. – Спецвип. 28, ч. 2. – С. 6–14. – Бібліогр.: 5 назв.

65я54
У 33
- 3 Баланюк І. Ф. Маркетингова презентація товару для забезпечення ефективної збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. Ф. Баланюк // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка : зб. наук. пр. / редкол.: В. П. Мікловда [та ін.]. – Мукачеве, 2013. – Вип. 1 (38). – С. 26–28. – Бібліогр. : с. 28 (4 назви). – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/14629> (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.
- 4 Василюх Н. В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства / Н. В. Василюх // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 19. – С. 960–965. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-144>

- 5 Грибовська Ю. В. Управління товарним асортиментом в системі маркетингу [Електронний ресурс] / Ю. В. Грибовська, В. А. Самчук // Бренд-менеджмент: маркетингові технології : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет.-конф. (Київ, 8 листоп. 2022 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ, 2022. – С. 77–79. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/47092bbc7331460a6943c1b257a22db6.pdf#page=78> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 6 Зоріна О. І. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства. Товари і послуги в маркетинговій діяльності [Електронний ресурс] // Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська. – Харків, 2015. – С. 6–24. – Режим доступу: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/2368> (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 7 Зоріна О. І. Сутність товарної політики. Модифікація товарної номенклатури [Електронний ресурс] // Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська. – Харків, 2015. – С. 90–92. – Режим доступу: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/2368> (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 8 Івашова Н. В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях [Електронний ресурс] / Н. В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(2). – С. 89–97. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4\(2\)_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4(2)_13) (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 9 Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко ; М-во освіти і науки України. – Суми : Унів. кн., 2005. – 240 с.

65.29я73

I-49

- 10 Кардаш В. Я. Товар та його властивості. Управління товарним асортиментом [Електронний ресурс] // Товарна інноваційна політика : підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – Київ, 2002. – С. 55–44. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/197268596.pdf> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 11 Крайнюченко О. Ф. Методичні підходи щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції / О. Ф. Крайнюченко, І. М. Фещенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 8. – С. 72–74.
- 12 Лісений Є. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства / Є. Лісений, Ю. Дяченко // Економіка та суспільство. – 2021. – Вип. 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-25>
- 13 Лялюк А. М. Сутність маркетингу [Електронний ресурс] // Бренд-маркетинг : конспект лекцій / А. М. Лялюк. – Луцьк, 2021. – С. 7–13. – Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/20727> (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 14 Малюк С. О. Маркетинговий підхід до трактування сутності товару й товарного асортименту підприємства [Електронний ресурс] / С. О. Малюк // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2014. – Вип. 4. – С. 55–60. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vanp_2014_4_10 (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.
- 15 Мардус Н. Ю. Формування класифікації товарів із позиції макроекономіки [Електронний ресурс] / Н. Ю. Мардус // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – Київ, 2018. – Т. 29, № 1. – С. 16–20. – Режим доступу: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_1/6.pdf (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.

16 Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Є. В. Крикавський, І. О. Дайнега, О. В. Дайнега, Р. Патора ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львівська політехніка». – 2-е вид. – Львів : Львівська політехніка, 2008. – 276 с.

658.8(07)

М 26

17 Резнікова В. В. Класифікація товарів: господарсько-правовий аспект [Електронний ресурс] / В. В. Резнікова, І. М. Кравець // Економіка та право. – 2019. – № 2. – С. 25–46. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpr_2019_2_4 (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.

2. Призначення та види ідентифікування продукції. Товарна марка і товарний знак

18 Бордакова І. І. Використання товарних знаків (торгових марок) та їх значення [Електронний ресурс] / І. І. Бордакова // Теорія та практика судової експертизи і криміналістики. – Харків, 2020. – Вип. 22. – С. 527–537. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpsek_2020_22_44 (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.

19 Бук Л. М. Класифікація товарних марок як основа стратегій їх розвитку [Електронний ресурс] / Л. М. Бук // Науковий вісник НЛТУ. – Львів, 2010. – Вип. 20.15. – С. 125–131. – Режим доступу: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2010/20_15/125_Buk.pdf (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.

20 Гриценко О. І. Торгова марка та торгові знаки як особливий вид нематеріальних активів [Електронний ресурс] / О. І. Гриценко // Сучасні тенденції обліку, контролю й аналізу нематеріальних активів : колект. монографія / за заг. ред. Ф. О. Журавки. – Суми, 2015. – С. 87–100. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50094> (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.

- 21 Данько Т. І. Ідентифікація товарів: сутність та основні товарознавчі аспекти [Електронний ресурс] / Т. І. Данько, Н. П. Яворська // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 9. – С. 391–395. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/67.pdf (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 22 Зоріна О. І. Ідентифікація продукції та упаковка [Електронний ресурс] // Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська. – Харків, 2015. – С. 111–126. – Режим доступу: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/2368> (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 23 Ковінько О. М. Інноваційні напрями сучасної упаковки товару [Електронний ресурс] / О. М. Ковінько, Л. П. Середницька // Приазовський економічний вісник. – Запоріжжя, 2018. – Вип. 2. – С. 58–61. – Режим доступу: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/2_07_uk/12.pdf (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.
- 24 Кузькіна Т. В. Питання теорії і практики брендінгу торгової марки в Україні [Електронний ресурс] / Т. В. Кузькіна // Агросвіт. – 2020. – № 4. – С. 26–29. – Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/4_2010/7.pdf (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 25 Лялюк А. М. Товарна марка й товарний знак [Електронний ресурс] // Бренд-маркетинг : конспект лекцій / А. М. Лялюк. – Луцьк, 2021. – С. 21–29. – Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/20727> (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.
- 26 Мельник Т. Ю. Сутність та основні товарознавчі аспекти ідентифікації товарів [Електронний ресурс] / Т. Ю. Мельник // Підприємницька модель економіки та управління розвитком підприємства : тези II Міжнар. наук.-практ. конф. (6–8 листоп. 2019 р.). – Житомир, 2019. – С. 269–273. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/269.pdf> (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.

- 27 Позняков О. Пакування для товарів: чинні вимоги відповідності та перспективи регулювання [Електронний ресурс] / О. Позняков. – Режим доступу: https://jurliga.ligazakon.net/news/209055_pakuvannya-dlya-tovarv-chinn-vimogi-vdpovdnost-ta-perspektivi-regulyuvannya (дата повідомлення: 28.01.2022. – дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 28 Смерічевський С. Ф. Поняття бренду, торгової марки та товарного знака [Електронний ресурс] // Бренд-менеджмент : навч. посіб. / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ, 2019. – С. 6–11. – Режим доступу: <https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/55d21a78-813e-4cde-ba02-a5f5396c3ba9/content> (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.
- 29 Співвідношення термінів «бренд», «торговельна марка» і «торговий знак» [Електронний ресурс] // Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посіб. / упоряд. О. М. Марченко. – Львів, 2023. – С. 13–18. – Режим доступу: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/6178> (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.

3. Сутність, мета та завдання маркетингу бренду в діяльності ринкового суб'єкта

- 30 Вдовічен А. А Бренд як об'єкт управління // Бренд-менеджмент : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / А. А. Вдовічен, О. Г. Вдовічена. – Чернівці, 2019. – С. 43–90. – Режим доступу: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/handle/123456789/1381> (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.
- 31 Види брендів та їх зміст [Електронний ресурс] // Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посіб. / упоряд. О. М. Марченко. – Львів, 2023. – С. 27–31. – Режим доступу: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/6178> (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.

- 32 Дергоусова А. О. Історія появи брендів. Сутність бренда, брендингу й бренд-менеджменту [Електронний ресурс] // Бренд-менеджмент : конспект лекцій / А. О. Дергоусова, О. В. Сиволовська, О. М. Мкртичян. – Харків, 2022. – С. 5–8. – Режим доступу: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/11465> (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 33 Лялюк А. М. Сутність брендинг, бренд як його центральний елемент. Основні види брендів [Електронний ресурс] // Бренд-маркетинг : конспект лекцій. – Луцьк, 2021. – С. 30–32, 35–36. – Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/20727> (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 34 Ониськів В. О. Брендинг [Електронний ресурс] / В. О. Ониськів // Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання : матеріали II Всеукр. студент. наук.-техн. конф., 23–24 квіт. 2009 р. – Тернопіль, 2009. – Т. 2. – С. 182. – (Економіка, менеджмент, фінанси). – Режим доступу: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/14076> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 35 Петропавловська С. Є. Стратегії позиціонування бренду [Електронний ресурс] / С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко // Інфраструктура ринку. – 2017. – Вип. 7. – С. 187–191. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/33.pdf (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.
- 36 Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти // Вісник Житомир. держ. техн. ун-ту. Серія: Економіка, управління та адміністрування. – 2019. – № 1. – С. 101–108. – Режим доступу: <https://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/7503> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 37 Попова Л. О. Формування брендингу на українському споживчому ринку [Електронний ресурс] / Л. О. Попова, О. М. Прядко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2009. – Вип. 2(10). – С. 504–511. – Режим доступу: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/23458> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.

- 38 Роль брендингу в житті суспільства, переваги бренду для виробника і споживача [Електронний ресурс] // Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посіб. / упоряд. О. М. Марченко. – Львів, 2023. – С. 19–24. – Режим доступу: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/6178> (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.
- 39 Самодай В. П. Методичні засади створення бренду / В. П. Самодай, Ю. П. Машина, Г. І. Ковтун // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>
- 40 Семенюк А. Бренд як економічна категорія [Електронний ресурс] / А. Семенюк // Матеріали X Регіон. наук.-практ. Інтернет-конф. молодих вчених та студентів, 8 листоп. 2019 р. – Тернопіль, 2019. – С. 69–70. – (Концептуальні аспекти розвитку економіки). – Режим доступу: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/29343> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 41 Спиридонова Ю. Сутність понять «бренду» та «брендингу» [Електронний ресурс] / Ю. Спиридонова // Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання : зб. тез III Всеукр. студент. наук.-техн. конф., 22–23 квіт. 2010 р. – Тернопіль, 2010. – Т. 2. – С. 21. – (Секція: Економіка, менеджмент, фінанси). – Режим доступу: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/11643> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 42 Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку [Електронний ресурс] / О. А. Харчук // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Серія: Економіка. – Острог, 2010. – Вип. 13. – С. 414–420. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2010_13_49 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 43 Штовба О. В. Класифікація товарних брендів [Електронний ресурс] / О. В. Штовба // Вісник Вінницького політехн. ін-ту. – 2005. – № 4. – С. 25–33. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/280875176_KLASIFIKACIA_TOVAR_NIH_BRENDIV (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.

4. Конструювання ідентичності бренду

- 44 Буняк Н. М. Ідентичність бренду. Конструювання ідентичності бренду [Електронний ресурс] // Бренд-менеджмент : конспект лекцій / Н. М. Буняк. – Луцьк, 2023. – С. 8–29, 44–50. – Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/23316> (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 45 Дарчук В. Г. Неймінг в системі формування бренду [Електронний ресурс] / В. Г. Дарчук, О. В. Крижко // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2019. – № 1. – С. 92–96. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2019_1_15 (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 46 Дергоусова А. О. Створення ідентичності бренду [Електронний ресурс] // Бренд-менеджмент : конспект лекцій / А. О. Дергоусова, О. В. Сиволовська, О. М. Мкртичян. – Харків, 2022. – С. 27–37. – Режим доступу: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/11465> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 47 Конструювання ідентичності бренду [Електронний ресурс] // Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посіб. / упоряд. О. М. Марченко. – Львів, 2023. – С. 54–67. – Режим доступу: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/6178> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 48 Куценко А. Концепції для конструювання ідентичності бренду сучасних компаній [Електронний ресурс] / А. Куценко, М. Пустовіт, О. С. Васильєва // Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 27 квіт. 2023 р. : у 2-х т. – Київ, 2023. – Т. 2. – С. 81–84. – Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24708> (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.

- 49 Куценко А. Особливості проектування фірмового стилю та айдентики компанії [Електронний ресурс] / А. Куценко, К. Мучкіна // Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 27 квіт. 2022 р. : в 2-х т. – Київ, 2022. – Т. 2. – С. 114–116. – Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/21118> (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.
- 50 Лялюк А. М. Конструювання ідентичності бренду [Електронний ресурс] // Бренд-маркетинг : конспект лекцій. – Луцьк, 2021. – С. 41–54. – Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/20727> (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.
- 51 Лялюк А. М. Фірмовий стиль як основа структури бренду [Електронний ресурс] // Бренд-маркетинг : конспект лекцій / А. М. Лялюк. – Луцьк, 2021. – С. 32–34. – Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/20727> (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.
- 52 Прокопенко А. В. Структурно-семантичний аспект неймінгу (на матеріалі англомовних брендів взуття) [Електронний ресурс] / А. В. Прокопенко, О. І. Єгорова // Закарпатські філологічні студії / редкол.: І. М. Зимомря (голов. ред.) [та ін.]. – Ужгород, 2022. – Т. 2, вип. 23. – С. 122–126. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/62135> (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.
- 53 Смерічевський С. Ф. Ідентичність бренду як сукупність змістових ознак, які визначають бренд [Електронний ресурс] // Бренд-менеджмент : навч. посіб. / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ, 2019. – С. 23–36. – Режим доступу: <https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/55d21a78-813e-4cde-ba02-a5f5396c3ba9/content> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 54 Смерічевський С. Ф. Неймінг [Електронний ресурс] // Бренд-менеджмент : навч. посіб. / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ, 2019. – С. 68–77. – Режим доступу: <https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/55d21a78-813e-4cde-ba02-a5f5396c3ba9/content> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.

55 Ягельська К. Конструювання сполученої ідентичності бренду / К. Ягельська, Л. Василишина // *Scientia fructuosa*. Серія: Економічні науки. – 2024. – № 4. – С. 82–102. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(156\)05](https://doi.org/10.31617/1.2024(156)05)

5. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів

56 Василькевич Л. О. Соціально-економічна природа поведінки споживачів на ринку товарів і послуг [Електронний ресурс] / Л. О. Василькевич // *Ефективна економіка*. – 2011. – № 7. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_7_6 (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.

57 Василькевич Л. О. Структура поведінки споживачів і характеристика її основних компонентів у системі економічних відносин [Електронний ресурс] / Л. О. Василькевич // *Економіка і регіон*. – 2011. – № 4. – С. 187–191. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2011_4_37 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.

58 Гнатенко М. К. Поведінка споживача [Електронний ресурс] : конспект лекцій / М. К. Гнатенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 53 с. – Режим доступу: surl.li/pwjhev (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.

59 Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах [Електронний ресурс] / О. В. Євтушевська // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2016. – № 20. – С. 22–24. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.

60 Комірна В. В. Особливості різних підходів до дослідження поведінки споживача [Електронний ресурс] / В. В. Комірна, О. Є. Санжак // *Прометей*. – 2013. – № 1. – С. 164–167. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prom_2013_1_35 (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.

- 61 Лилик І. Особливості поведінки споживачів у нових ринкових економіках [Електронний ресурс] / І. Лилик // Міжнародна економічна політика. – 2008. – Вип. 1/2. – С. 222–240. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mep_2008_1-2_10 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 62 Лялюк А. М. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів [Електронний ресурс] // Бренд-маркетинг : конспект лекцій. – Луцьк, 2021. – С. 37–40. – Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/20727> (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.
- 63 Нілова Н. М. Поведінкові особливості споживачів [Електронний ресурс] / Н. М. Нілова, Т. О. Семененко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр. – Суми, 2014. – Вип. 39. – С. 142–148. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pprbsu_2014_39_17 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 64 Пахуча Е. В. Поведінка споживача [Електронний ресурс] : конспект лекцій / Е. В. Пахуча ; Держ. біотехнол. ун-т. – Харків, 2023. – 126 с. – Режим доступу: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/4460> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 65 Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг [Електронний ресурс] : міжнар. наук.-практ. конф., 15–16 груд. 2017 р. : [тези доп.]. – Рівне : РДГУ, 2017. – 251 с. – Режим доступу: https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/zb_stpstp.pdf (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 66 Шевченко М. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект / М. Шевченко // Економіка та суспільство. – 2024. – № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15>

II. Сучасні технології брендмаркетингу

6. Комунікаційна кампанія бренду

- 67 Бихова О. М. Роль бренда в організації інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / О. М. Бихова // Бізнес Інформ. – 2012. – № 6. – С. 191–193. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_6_53 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 68 Буняк Н. М. Комунікаційна підтримка бренду [Електронний ресурс] // Бренд-менеджмент : конспект лекцій / Н. М. Буняк. – Луцьк, 2023. – С. 71–77. – Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/23316> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 69 Вдовічен А. А Розробка практичної структури бренда // Бренд-менеджмент : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / А. А. Вдовічен, О. Г. Вдовічена. – Чернівці, 2019. – С. 136–185. – Режим доступу: <http://rps.chteiknteu.cv.ua:8585/jspui/handle/123456789/1381> (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.
- 70 Вертегел С. PR-технології в системі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / С. Вертегел // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки. – 2018. – № 12. – С. 300–305. – Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/6160> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 71 Данич В. Є. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування бренду [Електронний ресурс] / В. Є. Данич, Т. О. Харченко // Бренд-менеджмент: маркетингові технології : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 8 листоп. 2022 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ, 2022. – С. 80–83. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/47092bbc7331460a6943c1b257a22db6.pdf#page=43> (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 72 Данілова Л. Л. Просування бренду в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Л. Л. Данілова, Т. В. Нескуба // Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. I Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2018

р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. – Київ, 2018. – С. 22–23. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/74300bcf5412d848cb12f57a5f8e4033.pdf> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.

73 Дяченко К. В. Маркетинг впливу як ефективний інструмент просування бренду у соціальних мережах [Електронний ресурс] / К. В. Дяченко, В. А. Євтушенко // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. – 2020. – № 11(2). – С. 27–33. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_11\(2\)__6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_11(2)__6) (дата звернення: 23.07.2025). – Назва з екрана.

74 Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії [Електронний ресурс] / В. В. Зеліч // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2022. – № 1. – С. 77–82. – Режим доступу: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1_2022/15.pdf (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.

75 Іваненко Л. М. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду [Електронний ресурс] / Л. М. Іваненко // Економіка і організація управління. – 2016. – Вип. 3. – С. 190–196. – Режим доступу: <https://jeou.donnu.edu.ua/index.php/eou/article/view/2887> (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.

76 Комунікації у бренд-менеджменті [Електронний ресурс] // Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посіб. / упоряд. О. М. Марченко. – Львів, 2023. – С. 160–183. – Режим доступу: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/6178>

77 Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях [Електронний ресурс] : [навч. посіб.] / О. В. Курбан. – Київ : Кондор, 2014. – 246 с. – Режим доступу: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketungovih_komunikacijah_%D1%81_246.pdf (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.

- 78 Лялюк А. М. Комунікаційна кампанія бренду [Електронний ресурс] // Бренд-маркетинг : конспект лекцій / А. М. Лялюк. – Луцьк, 2021. – С. 55–65. – Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/20727> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 79 Лучейко М. Просування бренду та його елементи [Електронний ресурс] / М. Лучейко, С. Шпилик С. // Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання : зб. тез Міжнар. студент. наук.-техн. конф., 26–27 квіт. 2018 р. – Тернопіль, 2018. – Т. 2. – С. 39–40. – (Економіка, менеджмент, фінанси). – Режим доступу: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/25188> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 80 Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Л. С. Мельничук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М. М. Палінчак. – Ужгород, 2016. – Вип. 6, ч. 2. – С. 96–98. – Бібліогр.: с. 98 (7 назв) – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/12298> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 81 Мунтян І. В. Виставково-ярмаркова діяльність як ефективна організаційна форма просування бренду [Електронний ресурс] / І. В. Мунтян, К. Ю. Соколюк, Р. Р. Значек // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. – 2020. – № 2. – С. 46–55. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2020_2_5 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 82 Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : конспект лекцій / Е. В. Пахуча ; Держ. біотехнол. ун-т. – Харків, 2023. – 101 с. – Режим доступу: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/4461>

- 83 Собко І. Просування бренду підприємства засобами цифрового маркетингу [Електронний ресурс] / І. Собко, О. М. Бачинська // Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання : матеріали V Міжнар. студент. наук.-техн. конф., 28–29 квіт. 2022 р. – Тернопіль, 2022. – С. 111–112. – (Соціальні та поведінкові науки). – Режим доступу: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38032> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 84 Стеценко В. В. Сутність системи маркетингових комунікацій у сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / В. В. Стеценко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка / голов. ред. В. П. Мікловда. – Ужгород, 2009. – № 28, ч. 2. – С. 148–153. – Бібліогр.: с. 153 (12 назв). – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/52123> (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 85 Танасійчук А. М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі / А. М. Танасійчук // Трансформаційна економіка. – 2023. – № 3. – С. 45–49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>
- 86 Танасійчук А. М. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу / А. М. Танасійчук, С. О. Сіренко, В. В. Пневський // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – Вип. 1. – С. 161–167. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23>
- 87 Тарасова К. PR-інструменти в системі управління брендом / К. Тарасова, Я. Сало, Г. Новак // Економіка та суспільство. – 2023. – № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-78>
- 88 Черкаський І. Б. Бренд як маркетинговий інструмент просування продукції на ринок [Електронний ресурс] / І. Б. Черкаський, В. Л. Пазюк // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2013. – № 4. – С. 32–40. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2013_4_5 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.

89 Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 7. – С. 70–74.

7. Формування та підтримка лояльності до бренду

- 90 Буняк Н. М. Формування та підтримка лояльності до бренду [Електронний ресурс] // Бренд-менеджмент : конспект лекцій / Н. М. Буняк. – Луцьк, 2023. – С. 78–85. – Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/23316> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 91 Вдовічена О. Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду [Електронний ресурс] / О. Г. Вдовічена // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2018. – Вип. 1/2. – С. 69–79. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_1-2_11 (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 92 Гетьман О. П. Особливості проєктування власного бренду [Електронний ресурс] / О. П. Гетьман, І. В. Продан // International scientific conference December 28–29. – Riga, Latvia, 2019. – С. 157–161. – Режим доступу: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/194/5372/11310-1?inline=1> (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 93 Гнідіна О. Ю. Ребрендинг торгової марки на споживчому ринку [Електронний ресурс] / О. Ю. Гнідіна, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2014. – № 11. – С. 390–394. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2014_11_61 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.

- 94 Жеребко К. О. Комунікації у створенні персонального бренду [Електронний ресурс] / К. О. Жеребко, Т. О. Харченко // Бренд-менеджмент: маркетингові технології : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (Київ, 8 листоп. 2022 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ, 2022. – С. 89–91. – Режим доступу:
<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/47092bbc7331460a6943c1b257a22db6.pdf#page=43> (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 95 Калинець К. С. Дилема двозначності у розумінні персонального бренду [Електронний ресурс] / К. С. Калинець // Економічний простір. – 2023. – № 183. – С. 69–73. – Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2023_183_13
- 96 Кляченко І. О. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронний ресурс] / І. О. Кляченко, О. В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – Київ, 2012. – Вип. 6. – Бібліогр.: 35 назв. – Назва з екрана. – Режим доступу:
<https://ela.kpi.ua/items/0699b1c6-86ee-4ac7-ad62-ee6b4322074a>
- 97 Кобелєв В. М. Ребрендінг як складова управління життєвим циклом бренду [Електронний ресурс] / В. М. Кобелєв, М. С. Рижов // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків, 2015. – № 60. – С. 12–16. – Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2015_60_5
- 98 Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу [Електронний ресурс] / А. В. Ковальов, А. О. Шиян // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – Маріуполь, 2013. – Вип. 2(1). – С. 76–80. – Режим доступу:
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv_2013_2\(1\)_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv_2013_2(1)_13) (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.

- 99 Кострубська А. Ф. Персональний брендинг як мистецтво досягнення успіху [Електронний ресурс] / А. Ф. Кострубська, Є. М. Забурмеха. // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. – 2014. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_56 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 100 Лялюк А. М. Формування та підтримка лояльності до бренду [Електронний ресурс] // Бренд-маркетинг : конспект лекцій / А. М. Лялюк. – Луцьк, 2021. – С. 66–77. – Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/20727> (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 101 Махнуша С. М. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку [Електронний ресурс] / С. М. Махнуша, О. В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3(2). – С. 143–150. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_3\(2\)_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_3(2)_22) (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 102 Модель просування персонального бренду [Електронний ресурс] / Т. В. Новікова [та ін.] // Проблеми економіки. – 2022. – № 4. – С. 232–244. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2022_4_26 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 103 Рижук О. О. Персональний брендинг як інструмент досягнення конкурентних переваг у бізнесі / О. О. Рижук, І. А. Рижук // Сучасна наука та освіта Волині : зб. матеріалів наук.-практ. конф., 22 листоп. 2018 р. / Упр. освіти, науки та молоді [та ін.]; [редкол.: О. В. Гнепа та ін.]. – Луцьк ; Володимир-Волинський, 2018. – С. 419–422. – Бібліогр.: 4 назви.
- 001.3
С-91
- 104 Скригун Н. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення / Н. Скригун, М. Москвіна, І. Бойко // Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77>

- 105 Хиневич Р. Ребрендинг як інструмент для перспективних змін бренду [Електронний ресурс / Р. Хиневич, В. Шевела, В. Батрак // Актуальні проблеми сучасного дизайну : IV Міжнар. наук.-практ. конф., 27 квіт. 2022 р. – Київ, 2022. – Т. 2. – С. 296–300. – Режим доступу: surl.li/bbjhcs (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 106 Смерічевський С. Ф. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів бренду [Електронний ресурс] // Бренд-менеджмент : навч. посіб. / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ, 2019. – С. 96–107. – Режим доступу: <https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/55d21a78-813e-4cde-ba02-a5f5396c3ba9/content> (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.

8. Аналіз ефективності брендингу

- 107 Антонюк О. В. Оцінка ефективності стратегії просування бренду країни [Електронний ресурс] / О. В. Антонюк // Економіка та держава. – 2012. – № 1. – С. 65–67. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2012_1_18 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 108 Денисенко М. П. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства [Електронний ресурс] / М. П. Денисенко, А. О. Мельник, Л. В. Зінорук // Ефективна економіка. – 2019. – № 11. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 109 Євдокимов Ф. І. Оцінка ефективності бренду як чинника конкурентних переваг [Електронний ресурс] / Ф. І. Євдокимов // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2011. – № 1. – С. 40–46. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2011_1_8 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 110 Королук Н. Я. Обґрунтування необхідності оцінки ефективності використання бренду [Електронний ресурс] / Н. Я. Королук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. –

- Херсон, 2015. – Вип. 13(4). – С. 43–46. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_13\(4\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_13(4)_12) (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 111 Корсунова К. Ю. Ефективний брендинг як основа фінансового благополуччя підприємства [Електронний ресурс] / К. Ю. Корсунова // Управління розвитком. – 2014. – № 15. – С. 32–34. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_15_16 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 112 Луців Т. Методологія оцінки ефективності брендингу [Електронний ресурс] / Т. Луців, О. С. Євсейцева // Маркетинг очима молоді : зб. ст. молодих вчених та студентів за підсумками III Всеукр. студент. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 4 черв. 2020 р. – Хмельницький, 2020. – С. 38–43. – Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17698> (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 113 Лялюк А. М. Аналіз ефективності брендингу [Електронний ресурс] // Бренд-маркетинг : конспект лекцій / А. М. Лялюк. – Луцьк, 2021. – С. 78–88. – Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/20727> (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 114 Панасенко Л. М. Методологічні підходи до оцінки ефективності бренду [Електронний ресурс] / Л. М. Панасенко // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2014. – № 18. – С. 129–135. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vditb_2014_18_23 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 115 Парфенчук І. О. Методичні підходи до оцінки ефективності бренду в системі національного господарства [Електронний ресурс] / І. О. Парфенчук. // Ефективна економіка. – 2016. – № 4. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_4_63 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.

- 116 Файвішенко Д. С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід [Електронний ресурс] / Д. С. Файвішенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 136–142. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_18 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 117 Файвішенко Д. Розробка показників оцінки ефективності брендингу [Електронний ресурс] / Д. Файвішенко // Економічний аналіз. – 2012. – Т. 10(3). – С. 399–402. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_10\(3\)_91](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_10(3)_91) (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 118 Шамановська Г. В. Оцінка ефективності брендингових стратегій підприємств [Електронний ресурс] / Г. В. Шамановська // Молодий вчений. – 2017. – № 1. – С. 731–734. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_1_177 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 119 Яцишина Л. К. Методологія оцінки ефективності брендингу [Електронний ресурс] / Л. К. Яцишина. // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_39 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.

9 Цифровий брендинг

- 120 Бондаренко С. А. Формування бренд-архітектури виноробного підприємства [Електронний ресурс] / С. А. Бондаренко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка / редкол.: В .П. Мікловда [та ін.]. – Ужгород, 2016. – Вип. 1(47), т. 1. – С. 181–188. – Бібліогр.: с. 187–188 (13 назв). – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/10423> (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.

- 121 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, 2022. – С. 149–169. – Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19970> (дата звернення: 22.07.2025). – Назва з екрана.
- 122 Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни [Електронний ресурс] / Н. А. Дубовик // Здобутки економіки: перспективи та інновації. – 2024. – Вип. 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aecpi_2024_2_5 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 123 Закрижевська І. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації / І. Закрижевська, В. Нянько, Ю. Поліщук // Економіка та суспільство. – 2024. – № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
- 124 Костинець В. В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій [Електронний ресурс] / В. В. Костинець // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – Київ, 2019. – Т. 30, № 6. – С. 26–30. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30\(69\)_6\(2\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30(69)_6(2)__7) (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 125 Кулиняк І. Я. Цифровий брендинг: інструменти та напрями використання / І. Я. Кулиняк, О. А. Корпало // Успіхи і досягнення в науці. – 2024. – № 7. – С. 611–621. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7\(7\)](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7(7))
- 126 Медведєва К. Цифровий брендинг у маркетинговій стратегії підприємств / К. Медведєва // Scientia fructuosa. Серія: Економічні науки. – 2023. – № 3. – С. 33–43. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03)
- 127 Остапенко Т. Г. Сучасний брендинг у цифровій економіці / Т. Г. Остапенко, І. В. Созинова, В. В. Ковпик // Український журнал прикладної економіки та техніки. – 2023. – № 2. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-2-46>

- 128 Терентьєва Н. Цифровий брендинг в контексті цифровізації [Електронний ресурс] / Н. Терентьєва // Вісник Хмельн. нац. ун-ту. Серія: Економічні науки. – Хмельницький, 2025. – Т. 338, № 1. – С. 311–316. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-46>
- 129 Янковець Т. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Т. Янковець, К. Медведєва // Scientia Fructuosa. – 2022. – № 4. – С. 72–83. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2022_4_7 (дата звернення: 21.07.2025). – Назва з екрана.
- 130 Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа / Т. Янковець // Товари і ринки. 2024. – № 1. – С. 27–52. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)