

Отже, повний параліч на декілька тижнів, а за ним – стрибок попиту на окремі категорії товарів, це не теоретичні сценарії чи припущення розвитку подій, а сучасні реалії української економіки, які випробовували її на міцність протягом року. Як показали дослідження, ринок е-комерції на даному етапі є певною мірою стабільним, але відновлюється нерівномірно, а відповідно до найбільш популярних категорій. Це говорить про зміну самої структури попиту вітчизняних споживачів. Більш активно відновлюються ті напрямки, які закривають базові потреби українців. Також в певні періоди «виграють» ті, хто забезпечують «сезонними маст-хевами»: весною продукти тривалого зберігання, а восени та взимку автономні електростанції, портативні зарядки, ліхтарики. У найближчому майбутньому очікується, що після перемоги України, у топі продажів опиняться будматеріали, товари для дому, техніка та електроніка.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Симоненко К. Вплив війни на інтернет–торгівлю: як змінювалися онлайн–продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року.// Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 01.03.2023).

2. Мельник Т. Жага до справи. Власники бізнесів, зруйнованих російськими ракетами, не здаються. *Forbes Ukraine*. Грудень 2022 – Січень 2023. № 5. С. 32–36. URL: <https://forbes.ua/news/seo-odnogo-z-naybilshikh-marketpleysiv-ukraini-rozpoviv-naskilki-zroslo-internet-torgivlya-pid-chas-viyni-11012023-11000> (дата звернення: 01.03.2023).

3. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1, С. 83–102. URL: <http://mti.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення 01.03.2023).

4. Фортельний П. Як змінився український e-commerce за місяць війни. // *Promodo Digital Agency Ukraine*. URL: <https://www.promodo.ua/blog/yak-zminivsia-ukrayinskiy-e-commerce-za-misyac-viyni> (дата звернення: 02.03.2023).

*Сорівка Ігор  
Блажей Ірина*

Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

## **ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ БРЕНДАМИ**

Створення ефективних маркетингових кампаній вимагає глибокої обізнаності споживачів, їхніх очікувань і того, як конкретний продукт може задовольнити їхні потреби. Оскільки управління брендом стало складнішим, менеджерам з маркетингу доводиться адаптуватися.

Управління цифровим брендом використовує сучасне програмне забезпечення, інструменти та технології, щоб забезпечити впізнаваність бренду потенційним споживачам. Цей підхід важливий для позиціонування бренду та

критичний для управління брендом. Управління цифровим брендом доставляє фірмовий контент безпосередньо споживачам через цифрові носії. Ці засоби можуть включати соціальні мережі, електронну пошту та прямі повідомлення.

Розглядаючи цифрові брендові кампанії, необхідно розуміти основи маркетингу за допомогою цифрових інструментів і методів. Таке розуміння полегшує ефективне надання якісних послуг і продуктів клієнтам на різних ринках. Основні аспекти управління цифровим брендом включають:

- Відповідність між партнерами та постачальниками. Створення та контроль суворих інструкцій щодо ведення бренду є ключовим елементом успішної маркетингової кампанії. Завдяки цифровому бренд-менеджменту можна створити сильну ідентичність бренду та забезпечити її дотримання;

- Контроль цифрових активів бренду. Цифрові файли, документи та інші форми медіа надають цінності цифровим маркетинговим кампаніям. Виробництво, оцінка та розповсюдження активів бренду спрощується завдяки управлінню цифровими активами. Знання того, для чого актив призначений і наскільки він успішно виконує заплановану мету, забезпечує підприємствам додатковий рівень безпеки під час реалізації маркетингових кампаній;

- Узгодженість між кампаніями та каналами. Підприємствам, які працюють у кількох каналах чи місцях, може бути складно підтримувати бренди на місцях. Управління цифровим брендом надає користувачам єдиний інтерфейс для передачі повідомлень потенційним клієнтам і створення довгострокових рекламних акцій. Покупці спеціальних проєктів і менеджери з маркетингу, які хочуть бути в курсі конкретних ідей, цінностей і контенту, можуть використовувати цифрове керування брендом, щоб забезпечити єдиний підхід до обміну повідомленнями в різних цільових регіонах;

- Цифрове охоплення цільових клієнтів і збільшення експозиції. Цифровий ринок постійно зростає, а це означає, що компанії можуть багато отримати, використовуючи цифрове управління брендом. Цифрові активи допомагають компаніям охопити більше споживачів, надаючи гнучку платформу для розгортання важливих повідомлень і послуг.

Управління цифровим брендом пропонує необмежені можливості для зростання компаніям, які бажають використовувати цифрові активи для своїх маркетингових кампаній. Ця можливість означає, що менеджери з маркетингу можуть надавати якісні послуги, які виводять їхні бренди на новий рівень.

Багатьом великим організаціям із кількома відділами важко сприяти співпраці між численними командами та професіоналами. Управління цифровими активами покращує співпрацю між відділами, надаючи співробітникам кращі інструменти для спілкування та обміну основними активами та проєктами.

Управління цифровим брендом стає все більш популярним, а це означає, що завжди є нові інструменти та програмне забезпечення, якими бізнес може скористатися. Переглядаючи процеси, які вони використовують для просування впізнаваності бренду та розгортання цифрових маркетингових кампаній, особи, які приймають рішення, мають змогу переконатися, що їхні повідомлення залишаються актуальними.

## Перелік використаних джерел:

1. *What is online brand management?* *Templafy*. 2022. URL: <https://www.templafy.com/blog/what-is-digital-brand-management>.
2. *Digital transformation and brand management of a global leader*. *Movate*. 2022. URL: <https://www.movate.com/resources/digital-transformation-and-brand-management-of-a-global-leader-in-the-cosmetics-industry>.
3. *Song Bac Toh. Why Brands Need Digital Transformation*. *Forbes*. 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/06/28/why-brands-need-digital-transformation/?sh=57bcd2d029d3>.
4. *Rose R. Digital Brand Compliance: A New Responsibility of Content Marketing*. *Content Marketing Institute*. 2022. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/digital-brand-compliance-guide>.

Сохацький Олександр

Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

## МЕДІАГРАМОТНІСТЬ В УМОВАХ ВІЙНИ ЯК ФОРМУВАННЯ У ГРОМАДЯН УКРАЇНИ ВМІННЯ ОТРИМУВАТИ ВІРОГІДНУ ІНФОРМАЦІЮ ПРО ПЕРЕБІГ ПОДІЙ

Медіаграмотність сьогодні є важливою навичкою в сучасному світі, де інформація є легкодоступною та може швидко поширюватися різними каналами. Особливістю сучасного інформаційного простору є те, що він став полем «битви», яка за жорстокістю не відрізняється від битви зі зброєю. У такому випадку зброєю в інформаційній війні є фейки, перекручення фактів, відверте маніпулювання свідомістю людей.

Варто зазначити, що починаючи з 2014 року, Україна прогнала інформаційну війну росії. ЄС та США не розуміли небезпеки росії, купуючи у неї дешеві енергоносії, та спонукаючи Україну до виконання Мінських домовленостей, що означало змиритися із втратою територій.

Лише після 24 лютого 2022 року, коли росія розв'язала широкомасштабну війну проти нашої країни, Україна розпочала активну боротьбу на інформаційному просторі, показуючи в режимі онлайн реальний стан військових дій та звірства окупантів, які вони чинять на захоплених територіях.

Тому медіаграмотність потрібна кожній людині, щоб навчитися розрізняти точну інформацію від неправдивої. Проти України росія поряд із бойовими діями веде гібридну війну, що передбачає використання комбінації звичайних і нетрадиційних тактик для досягнення політичних цілей. Це може включати низку видів діяльності, включаючи кібератаки, пропаганду, дезінформацію та психологічні операції гібридна війна ведеться державними та недержавними суб'єктами.