

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-348-6-35>

УДК 339.138

РОЖКО Віктор

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

<https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>e-mail: viktor.rozhko@karazin.ua

БРАЖНИК Даниїл

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

<https://orcid.org/0009-0004-7020-9333>e-mail: prot.kat@icloud.com

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

У статті досліджується трансформація маркетингу відносин у цифрову епоху, де основною платформою для взаємодії з клієнтами став інтернет, а споживачі значною мірою формують враження про бренд через опосередковані цифрові контакти. Автором запропоновано та обґрунтовано ключову концепцію «цифрового моменту істини» — визначальної точки дотику, коли клієнт взаємодіє не з конкретним співробітником, а з абстрагованим, цілісним образом компанії в онлайн-середовищі (наприклад, через офіційні сторінки, контент блогерів або новинні публікації). Дослідження виокремлює дві основні групи аспектів.

По-перше, перспективні шляхи розвитку маркетингу відносин, серед яких: потужний брендинг і створення маскотів; побудова багатоканальної системи зворотного зв'язку, що поєднує цифрові інструменти з можливістю живої комунікації; а також стратегічна орієнтація на довіру, прозорість та створення довгострокової цінності для клієнта.

По-друге, стаття детально аналізує суттєві виклики та загрози, властиві побудові відносин у цифровому просторі: втрата принципу антропоцентризму, за часту, через надмірну абстрактність бренду; ризики маніпуляції індивідуальною та суспільною думкою з використанням різноманітних психологічних методик (від створення штучного дефіциту до навіювання страхів); а також небезпека надмірної комерціалізації стосунків, коли імітована «дружба» з клієнтом служить виключно вигоді у короткостроковій перспективі.

В якості висновку та практичних рекомендацій для бізнесу автори пропонують збалансований підхід. Він полягає в синтезі ефективних цифрових технологій з живою взаємодією, обов'язковому забезпеченні прозорості діяльності компанії (включаючи фінансову звітність та публічність інформації про керівників компанії) та неухильній орієнтації на справжні, а не нав'язані штучно, потреби споживача. Стаття підкреслює, що, попри всю потужність цифровізації, саме людина (співробітник) залишається ключовою ланкою для вирішення складних питань та формування справжньої лояльності, а довіра залишається фундаментом будь-яких міцних маркетингових відносин.

Ключові слова: маркетинг відносин, цифровий момент істини, цифрове середовище, соціальні мережі, брендинг.

ROZHKO Viktor, BRAZHNIK Daniil

V. N. Karazin Kharkiv National University

RELATIONSHIP MARKETING IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

The article examines the evolution and current state of relationship marketing in a digital environment where the internet and social networks have become the primary communication channels. Through an analysis of the latest global statistics on spreading of the internet connection, social media usage, and average of time which spends on the internet daily. The study highlights the critical importance for businesses to establish a robust and regular online presence. The research emphasizes the necessity of transforming traditional marketing concepts to align with the realities of the 21st-century digital landscape. At the core of the investigation is the introduction and analysis of the "digital moment of truth." This concept is defined as a key, often decisive, point of interaction where a customer encounters and forms an impression of a company not through direct human contact, but through its abstracted, unified online form. This interaction can occur across various digital touchpoints, including official corporate pages, search engine results, influencer reviews, video platforms, and news articles. The study methodically explores two critical dimensions.

Firstly, it identifies the key development prospects for relationship marketing in this context. These prospects are intrinsically linked to strategic branding—including the use of mascots and effective narratives and the construction of a multi-channel, responsive feedback system that prioritizes customer engagement. Secondly, the article provides a detailed examination of the primary threats and challenges inherent in building marketing relationships within the digital sphere. These include the gradual loss of anthropocentric principles as interactions mostly become mediated through interfaces; the significant risks of customer manipulation through sophisticated psychological techniques and misinformation; and the excessive commercialization of relationships, where simulated friendship are leveraged purely for immediate profit, potentially eroding genuine trust. To counter these challenges and harness the identified prospects, the article proposes a balanced, holistic solution. Long-term relationship building in the digital age requires the thoughtful integration of efficient digital communication tools with opportunities for authentic, live human interaction. Furthermore, it is imperative for companies to ensure a high degree of operational and ethical transparency, openly sharing information about their leadership, practices, and values. Ultimately, a sustainable strategy must remain firmly focused on understanding and fulfilling the genuine, non-manipulated needs of the customer, recognizing that long-term loyalty is built on a foundation of trust and mutual value, which can not be created by their own.

Keywords: relationship marketing, digital moment of truth, digital environment, social networks, branding.

Стаття надійшла до редакції / Received 12.10.2025

Прийнята до друку / Accepted 27.11.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сьогодні людина все менше комуніє з представниками свого виду напрямку. Ми можемо прочитати тисячі постів, передивитися сотні відео в інтернеті, але при цьому жодного разу не поспілкуватися з живою людиною в реальному просторі. Термін соціальна мережа, який раніше описував поведінку групи людей, тепер у більшості, невід'ємно пов'язаний з цифровим простором і конкретними його складовими (YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn і т. д.). Бренди, при адаптації під сучасні умови, формують тісний зв'язок зі своїми клієнтами саме в інтернеті, й через інтернет-простір. Виходячи з цього, основною проблемою, яку буде розглянута в даній статті є: виклики, перспективи та загрози вибудовування маркетингу відносин у цифровому середовищі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасні наукові дослідження демонструють тісний взаємозв'язок між маркетингом відносин, цифровізацією та досягненням конкурентних переваг компанією на ринку. Так, дослідження Suci Ayu Sudari та Yuni Pambreni [1] емпірично підтверджує, що маркетинг відносин має значний вплив на конкурентні переваги малого та середнього бізнесу, причому найважливішими складовими виступають довіра, зобов'язання, комунікація та ефективне вирішення скарг. Ці висновки резонують з принципами, визначеними К. Ебрат та М. Рассел [2], які акцентують увагу на довгостроковій взаємодії та орієнтації на утримання прибуткових споживачів.

Щодо цифрового середовища, то О. В. Мороз, В. Д. Коробченко, М.О. Тонкошкур, зазначають, що діджиталізація суттєво трансформувє маркетингові стратегії, змушуючи бренди адаптуватися до нових реалій, де пріоритет відводиться персоналізації та роботі на цифрових платформах [3]. У своїй роботі Robert Palmatier й Lena Steinhoff наголошують, що маркетинг відносин в цифрову епоху вимагає комплексного підходу до управління взаємовідносинами «покупець-продавець», що включає як стратегічне розуміння, так і практичне застосування [4].

У контексті побудови ефективних маркетингових відносин Л. М. Пронько та К. С. Токар виокремлюють ключові умови: орієнтацію на втримання клієнтів, індивідуальні комунікації та співробітництво, засноване на людських відносинах, а не на продукті як токовому [2]. Вчені також доповнюють класичні принципи маркетингу відносин, такими складовими як орієнтація на споживача, відкритість, довіра та партнерство.

С. В. Коробка розглядає проблему з точки зору впливу на репутацію компанії, підкреслюючи важливість швидкості реагування компанією на кризові явища та постійного моніторингу репутації компанії в інтернет-просторі [5].

Узагальнюючи, можна стверджувати, що сучасний маркетинг відносин в цифровому середовищі є синтезом класичних принципів довгострокової взаємовигідної взаємодії та новітніх цифрових інструментів, що дозволяють забезпечити персоналізацію, прозорість і глибоке розуміння потреб клієнта для досягнення стійкої конкурентної переваги на ринку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Визначити перспективні шляхи розвитку при вибудованні маркетингу відносини у цифровому середовищі. Визначити основні виклики з якими може зіштовхнутися компанія при побудові маркетингу відносин у цифровому середовищі. Визначити можливі соціальні загрози через будування маркетингу відносини у цифровому середовищі. Визначити ступінь впливу соціальних мереж на сучасне суспільство. Визначити роль живої комунікації між працівником та клієнтом компанії в цифрову епоху. Надати рекомендації щодо побудови ефективних маркетингових відносин у цифровому середовищі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В наш час важливість соціальних мереж складно переоцінити. С кожним роком стабільне інтернет-покриття досягає все більш віддалених куточків нашої планети й кількість користувачів соціальних мереж невинно продовжує зростати (рис. 1). Також, важливо зазначити, що людина, яка користується інтернетом витрачає на нього в середньому більше ніж 6 годин на добу (якщо порахувати : 8 годин – сон; 14 годин – людська діяльність, то виходить, що в середньому людина витрачає на інтернет-діяльність приблизно 43% свого часу (45,57% часу за третій квартал 2024 року)) (рис. 2).



Рис. 1. Загальна кількість користувачів інтернету та соціальних мереж у всьому світі станом на листопад 2025 р.
Джерело: побудовано на основі [6,7].

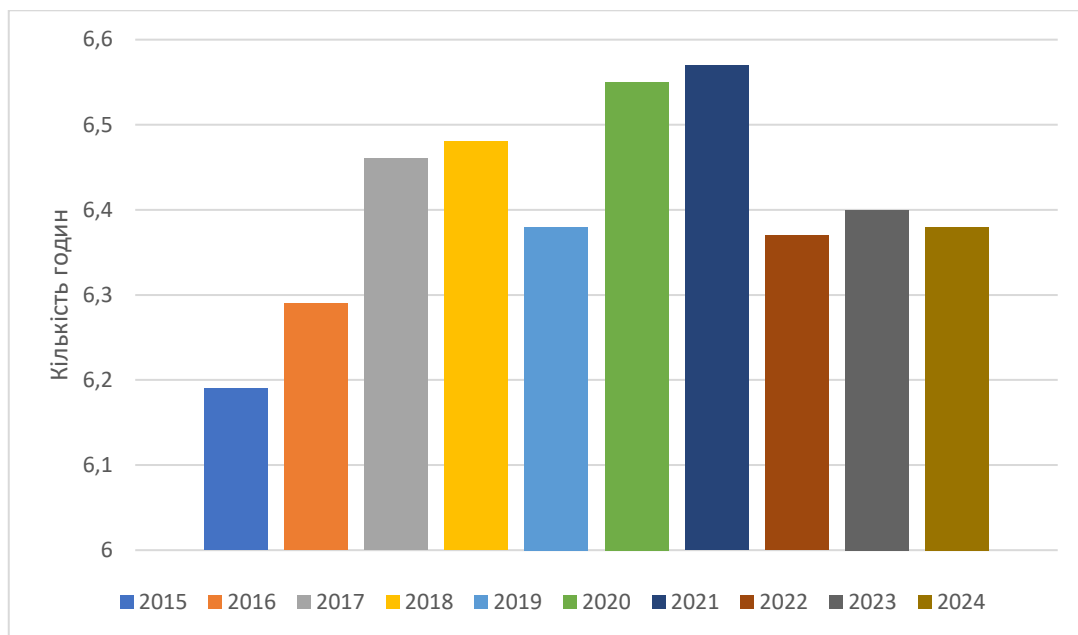


Рис. 2. Середній час, який витрачає людина, на користування Інтернету на добу в 3 кв. 2015-2024 рр.
Джерело: побудовано на основі [8].

Компанії розуміють загальний тренд й намагаються або перенести свою діяльність у інтернет-простір або функціонувати в ньому паралельно. Зараз абсолютною нормою стає – мати офіційні сторінки компанії в усіх найважливіших соціальних мережах країни, при цьому рід діяльності компанії – не має значення (зараз кожен може знайти контент під свої вподобання). Виходячи з цього компаніям необхідно вибудовувати маркетинг відносин через взаємодію клієнта не з працівником компанії, а з офіційними ресурсами компанії (при цьому за цими ресурсами можуть стояти сотні людей). На цьому моменті важливо розглянути поняття «момент істини». Момент істини – це будь-яка точка дотику, коли клієнт взаємодіє з бізнесом і отримує можливість сформувати враження про нього [9]. Якщо в класичному розумінні «момент істини» передбачає взаємодію людини з працівником компанії, то у сучасну епоху варто розглянути, так би мовити, «цифровий момент істини». Цифровий момент істини – момент взаємодії потенційного клієнта компанії з абстрагованим єдиним образом компанії в інтернет-середовищі. Це може бути : відвідування офіційної сторінки компанії в гуглі, відкриття ролику від компанії на YouTube або у TikTok, прочитання блогу компанії, або перегляд статті від компанії або про компанію. Дуже важливо зазначити те, що користувач інтернету дізнається інформацію про компанію не тільки, й навіть не стільки з офіційних джерел, скільки з інших інформаційних ресурсів, які розповідають про діяльність інших компаній (оглядові ролики від блогерів, статі на новинних ресурсах, пости в інстаграмі, «реакти» і т. д.).

Однією з основ маркетингу відносин – є довіра (лояльність до фірми). Неможливо вибудувати міцні довготривалі відносини за відсутності довіри до фірми. Вистачить одного, достатньо гучного скандалу, який напряду або навіть опосередковано стосується компанії, для того щоб повністю зруйнувати довіри у споживачів стосовно цієї компанії. В цифрову епоху незаконна діяльність по отриманню грошової вигоди вийшла на новий рівень за масштабом. Щодня люди ведуться на обман й втрачають мільйони доларів. Тільки за цей, ще неповний 2025 рік, в США подали 159320 заяв, зазнавши шкоди від інтернет-шахрайства (табл. 1.).

Таблиця 1

Статистика інтернет-шахрайства в США станом на листопад 2025 р.

Сума грошових втрат від інтернет-шахрайства	259 526 927,88 (дол. США)
Кількість заяв про інтернет-шахрайство	159 320 (шт.)
Топ видів інтернет-шахрайств за розміром грошових втрат	Інвестиційне шахрайство (128 463 475 дол. США) Фішинг (25 668 837 дол. США) Шахрайство під видом романтичних відносин (24 339 914 дол. США)

Джерело : складено на основі [10].

Враховуючи все вище перелічене, компанії треба дуже уважно слідкувати за своїм образом який складається у цифровому медіапросторі.

Людський мозок схилений до спрощення та систематизування інформації. Коли людина намагається передати інформацію про компанію іншій людині, вона все одно вдається до спрощення та абстрагування, загалом не має значення, що компанія виготовляє і як вона це робить, головне: яку цінність вона створює.

На цих принципах, компанії й почали масово інвестувати у свій бренд, починаючи від звичайного логотипу, закінчуючи створенням маскота (рис. 3.) та формулюванням місії компанії, досягання якої принесе благо не тільки самій організації, а й людству в цілому.



Рис. 3. Найвідоміші маскоти брендів всіх часів (демонстративна вибірка)

Джерело: побудовано на основі [11].

Як бачимо вигаданий персонаж, який стає обличчям компанії (маскот) став дуже потужним інструментом як при формуванні бренду компанії так й при вибудові системи маркетингу відносин, з клієнтами компанії. Хочеться також зазначити, про важливість наявності зворотного зв'язку від компанії при взаємодії з клієнтом чи аудиторією компанії. У цьому аспекті маркетингу відносин, людина відіграє ключову роль. Тільки людина (у нашому випадку співробітник фірми) зможе повною мірою зрозуміти проблему іншої людини (клієнта фірми) та надати допомогу. Тому, дуже важливо, щоб у компанії був менеджер по роботі з клієнтами, якому можуть зателефонувати або з яким можуть зустрітися в реальному світі клієнти, щоб вирішити свої проблеми, які пов'язані з компанією. Також, гарним тоном з боку компанії буде виокремлення співробітника, який буде займатися зворотнім зв'язком від ім'я компанія, у коментарях, на офіційних сторінках компанії у соціальних мережах. При цьому, співробітник має слідувати тону компанії, але розуміти, що інтернет-спілкування не вимагає занадто офіційного тону. Треба розуміти цільову аудиторію компанії й намагатися розмовляти з нею на одному рівні, авжеж у рамках дозволеного (звісно, не можна переходити на особистості, ображати співрозмовника, дискредитувати його, або видавати власну думку за сформовану думку самої компанії). Люди залишаються людьми, і треба пам'ятати: все що роблять "компанії, фірми, офіси, міністерства", це роблять Люди для інших Людей.

Саме через відсторонення образу фірми від людей, які працюють на цю фірму й виникають основні загрози побудови маркетингових відносин у цифровому середовищі, а саме: втрата антропоцентричного характеру маркетингових відносин, маскування бажання компанії підвищити рівень свого прибутку під бажання допомогти людині, через нав'язування штучних потреб, формування занадто тісних "дружніх" зв'язків з компанією (компанія тримається за клієнта поки він приносить їй користь грошову, репутаційну і т. д. Компанія не може зазнавати шкоди на постійній основі заради задоволення потреб одного клієнта чи певної групи клієнтів), відкритого шахрайства чи маніпулювання суспільною думкою (табл. 2.).

Як цього можна уникнути: бути прозорим відносно своєї діяльності, публікувати звітності про фінансовий стан компанії у відкритий доступ, дуже ретельно підбирати канали та методи комунікації, повністю розуміти зміст, мету, форму та наповнення комунікаційних повідомлень, мати офлайн офіси, магазини, де клієнт може поспілкуватися з живими людьми, викладати інформацію про директора, (директорський склад) у відкритий доступ, щоб люди розуміли, хто очолює компанію, знімати "backstage" з місця роботи (виробництва). Важливою складовою успіху компанії як при внутрішньоекономічній, так й при зовнішньоекономічній діяльності – є урахування етичних аспектів та відповідальне ставлення до клієнтів та співробітників [13].

Таблиця 2

Основні методики маніпулювання індивідуальною та суспільною думкою

Назва методики	Зміст методики	Масштаб та ціль впливу
Прийом «брак часу»	Створення штучного відчуття терміновості та дефіциту, щоб спонукати до швидкого, необдуманого рішення, уникаючи критичного аналізу.	Індивідуальний та масовий. Використовується в маркетингу для впливу на поодиноких покупців («акція закінчується») та для мобілізації мас у політиці або соціальних рухах («миттєво реагуйте на подію»).
Психоаналітичний метод	Побудова повідомлень таким чином, щоб вони апелювали до глибинних, несвідомих потреб або бажань (безпеки, приналежності, визнання), уникаючи раціонального усвідомлення.	Переважно масовий. Широко використовується в мас-маркетинговій рекламі та політичних технологіях для формування колективних настроїв і симпатій. Може працювати й на індивідуальному рівні в терапії чи продажах.
Еріксонівський гіпноз	Непрямий вплив через мовні стратегії (ілюзії вибору, трюїзми), які обходять свідомий опір, створюючи враження природного ходу думок або взаємної згоди.	Переважно індивідуальний. Найефективніший у діалозі «віч-на-віч» (психотерапія, переговори, продажі). Може бути адаптований для масового впливу через скриптовані виступи чи відео.
Сугестія (навіювання)	Вплив на психіку, заснований на некритичному сприйнятті інформації, що може змінити стан або поведінку людини. Ефективність залежить від авторитету джерела, форми подачі та особистих якостей (наприклад, вразливості чи втоми).	Індивідуальний та масовий. Ефективно працює як у міжособистісній комунікації (навіювання ідеї одній людині), так і при впливі на групи через ЗМІ чи авторитетних осіб (формування суспільної думки).
Метод «пробудження страхів»	Формування в свідомості загрозливих сценаріїв наслідків, які настануть, якщо не дотриматися певної позиції або не скористатися пропозицією.	Переважно масовий. Застосовується в рекламі яка спрямована на певну вузьку (специфічну) групи людей (страх за здоров'я: похилі люди чи батьки) та для суспільного впливу (політична пропаганда, що апелює до страху перед загрозою).
Метод лінгвістичного маніпулювання	Стратегічне використання мовних засобів (слова терміновості, абсолютні оцінки, розмиті порівняння) для формування потрібного сприйняття та емоційної реакції.	Універсальний (індивідуальний та масовий). Основа будь-якої маніпулятивної комунікації. Використовується в повсякденному спілкуванні, рекламі, політичних промовах і новинах для впливу як на окрему людину, так і на цілі аудиторії.

Джерело: побудовано на основі [12].

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проведене дослідження доводить, що маркетинг відносин у цифрову епоху зазнав суттєвої трансформації, але зберіг свою актуальність як стратегія довгострокового успіху. Запропоновано концепцію «цифрового моменту істини» як ключової точки взаємодії клієнта з абстрагованим образом бренду в онлайн-середовищі. Встановлено, що ефективна побудова відносин вимагає поєднання класичних принципів (довіра, зобов'язання, орієнтація на клієнта) з сучасними цифровими інструментами, такими як брендинг, маскоти, активна присутність у соціальних мережах та персоналізована комунікація.

Головними викликами при реалізації комплексу маркетингових відносин визнано: втрату антропоцентричного характеру відносин, ризик маніпуляцій та надмірної комерціалізації стосунків. Для їх подолання запропоновано шлях збалансованого підходу: поєднання ефективної цифрової комунікації з можливістю живої взаємодії, забезпечення прозорості діяльності компанії та орієнтація на справжні (не нав'язані) потреби клієнта. Доведено, що саме людина (співробітник) залишається ключовою ланкою у вирішенні складних питань та формуванні емоційного зв'язку з брендом. Перебуваючи у постійному процесі виробництво-обміну товарів та послуг, люди не маючи змоги спостерігати за самим процесом виробництва товарів та, доволі часто, будучи абстраговані від долі товарів, які сама людина виробила, втрачають логічний зв'язок «людина-фірма-товар-людина», замінюючи його на зв'язок «фірма-товар-людина», забуваючи що переважна більшість всього, що виготовляється – виготовляється людьми для людей.

Дана робота може бути використана для подальшого дослідження впливу сучасного інтернет-середовища на управління клієнтськими відносинами та аналіз феномену «цифрової втоми» та «цифрового шуму».

Література

1. Suci A. S., Yuni P. Relationship Marketing and Digital Marketing on Competitive Advantage in Enhancing SMEs Marketing Performance at Semarang Regency. *Jambura Science of Management*. 2024. Vol. 6. Iss. 1. P. 41-50.
2. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетинг відносин як інструмент конкурентоспроможної маркетингової стратегії. *Агроевіт*. 2023. № 11. С. 44-51.
3. Мороз О. В., Коробченко В. Д., Тонкошкур М. О. Трансформація маркетингових стратегій в епоху діджиталізації: вплив цифрових технологій на поведінку споживачів. *Центральноукраїнський науковий вісник*. 2024. Вип. 11(44). С. 47-55.

4. Palmatier R., Steinhoff L. Relationship Marketing in the Digital Age. 2019. 264 p.
5. Коробка С. В. Репутаційний менеджмент в умовах діджиталізації: стратегії та інструменти для малих підприємств в епоху інформаційних технологій. *Соціальна економіка*. 2025. № 69. С. 116-126.
6. Number of internet and social media users worldwide as of November 2025. Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/?srsltid=AfmBOorTxXR5P3tLPoao0Aj7LQb_w6E8-amSXrYZFJh9vbQTVsBWssn
7. Рожко В. І., Бражнік Д. О., Діденко А. О. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM). *Бізнес Інформ*. 2024. № 3. С. 353-363.
8. Average daily time spent using the internet by online users worldwide from 3rd quarter 2015 to 3rd quarter 2024. Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/1380282/daily-time-spent-online-global/?srsltid=AfmBOooE-XIdJ2xdfLcfs5vX0xQlpolb4A7mL_E5Q48tZOkminy7eYXw
9. Інтернет-стаття: «The New Moment Of Truth In Business». *Forbes*. 2016. URL: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/04/09/new-moment-of-truth-in-business/>
10. Scam statistics. ScamWatch. URL : <https://www.scamwatch.gov.au/research-and-resources/scam-statistics>
11. 30 Famous Brand Mascots That Define Marketing Success : інтернет стаття. URL: <https://reallygooddesigns.com/famous-brand-mascots/>
12. Шимко О. В., Веретін Л. С. Маніпулятивні технології в системі впливу на поведінку споживачів. *Бізнес Інформ*. 2025. № 1. С. 531- 537.
13. Рожко В. І., Гараєв Е. Е. Просування товарів в процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Соціальна економіка*. 2024. № 67. С. 156-165.

References

1. Suci A. S., Yuni P. Relationship Marketing and Digital Marketing on Competitive Advantage in Enhancing SMEs Marketing Performance at Semarang Regency. *Jambura Science of Management*. 2024. Vol. 6. Iss. 1. P. 41-50.
2. Pronko L. M., Tokar K. S. Marketynh vidnosyn yak instrument konkurentospromozhnoi marketynhovoї stratehii. *Ahrosvit*. 2023. # 11. S. 44-51.
3. Moroz O. V., Korobchenko V. D., Tonkoshkur M. O. Transformatsiia marketynhovykh stratehii v epokhu didzhitalizatsii: vplyv tsyfrovyykh tekhnolohii na povedinku spozhyvachiv. *Tsentrlnoukrainskyi naukovyi visnyk*. 2024. Vyp. 11(44). S. 47-55.
4. Palmatier R., Steinhoff L. Relationship Marketing in the Digital Age. 2019. 264 p.
5. Korobka S. V. Reputatsiinyi menedzhment v umovakh didzhitalizatsii: stratehii ta instrumenty dlia malyykh pidpriemstv v epokhu informatsiinykh tekhnolohii. *Sotsialna ekonomika*. 2025. # 69. S. 116-126.
6. Number of internet and social media users worldwide as of November 2025. Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/?srsltid=AfmBOorTxXR5P3tLPoao0Aj7LQb_w6E8-amSXrYZFJh9vbQTVsBWssn
7. Rozhko V. I., Brazhnik D. O., Didenko A. O. Prosuvannia brendu pidpriemstva v sotsialnykh merezhakh (SMM). *Biznes Inform*. 2024. # 3. S. 353-363.
8. Average daily time spent using the internet by online users worldwide from 3rd quarter 2015 to 3rd quarter 2024. Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/1380282/daily-time-spent-online-global/?srsltid=AfmBOooE-XIdJ2xdfLcfs5vX0xQlpolb4A7mL_E5Q48tZOkminy7eYXw
9. Internet-stattia: «The New Moment Of Truth In Business». *Forbes*. 2016. URL: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/04/09/new-moment-of-truth-in-business/>
10. Scam statistics. ScamWatch. URL : <https://www.scamwatch.gov.au/research-and-resources/scam-statistics>
11. 30 Famous Brand Mascots That Define Marketing Success : internet stattia. URL: <https://reallygooddesigns.com/famous-brand-mascots/>
12. Shymko O. V., Veretin L. S. Manipuliatyvni tekhnolohii v systemi vplyvu na povedinku spozhyvachiv. *Biznes Inform*. 2025. # 1. S. 531- 537.
13. Rozhko V. I., Haraiev E. E. Prosuvannia tovariv v protsesi zdiisnennia zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstva. *Sotsialna ekonomika*. 2024. # 67. S. 156-165.