

Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни

Дубовик Наталія Анатоліївна

кандидат політичних наук, доцент, кафедра документознавства та інформаційної діяльності, Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-0151-9480>

Прийнято: 27.12.2023 | Опубліковано: 31.01.2024

Анотація. Стаття зосереджується на вивченні інноваційних підходів у цифровому брендингу та їх впливі на трансформацію українського ринку, враховуючи унікальні виклики та можливості, які виникають в умовах війни.

Методи. Для аналізу теми використані методи аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення.

Результати. У статті розглядається цифровий брендинг як важливий новий напрямок у маркетингу, спрямований на підтримку різних сфер та видів економічної діяльності. Він сприяє покращенню діяльності підприємств, підвищує впізнаваність брендів та створює нові можливості для їх просування. Автор обговорює, як цифровий бренд формується та розвивається у цифровому середовищі, включаючи інтернет та інші цифрові носії. Основні маркетингові інструменти цифрового брендингу включають знижки для постійних клієнтів, взаємодію з клієнтами для уточнення ціноутворення на рекламні послуги, пропозиції додаткових послуг за конкурентоспроможними цінами тощо. Також розглядається взаємозв'язок між цілями управління розвитком бренду та основними маркетинговими інструментами. Акцентує увагу на взаємозалежності між ефективністю економічних галузей та впровадженням інновацій у цифровому брендингу. З точки зору теорії бізнес-циклу описано основні теоретичні характеристики та етапи розвитку цифрових брендів в умовах воєнного стану. Розкрито основні особливості та інструменти цифрового брендингу, що використовуються для просування товарів і послуг в інтернеті. Аналізується застосування сучасної моделі «PESO», яка дозволяє

обирати інструменти цифрового брендингу, виходячи з медіа-каналів, цілей та завдань певного бренду.

Висновки. В статті визначено поняття «цифровий брендинг», підтверджено його принципи та шляхи просування. Автор розкриває ключові інструменти цифрового брендингу, які дозволяють брендам ефективно поширювати інформацію відповідно до своїх цілей і задач.

Ключові слова: маркетинг, цифрові інструменти, розвиток бренду, сучасні реалії.

Digital branding: innovative approaches in the context of the transformation of the Ukrainian market during the war

Abstract. *The article focuses on the study of innovative approaches to digital branding and their impact on the transformation of the Ukrainian market, taking into account the unique challenges and opportunities that arise in times of war.*

Methods. *The methods of analysis, synthesis, comparison and generalization were used to analyze the topic.*

Results. *The article discusses digital branding as an important new direction in marketing aimed at supporting various areas and types of economic activity. It helps to improve the performance of enterprises, increases brand awareness and creates new opportunities for their promotion. The author discusses how a digital brand is formed and developed in the digital environment, including the Internet and other digital media. The main marketing tools of digital branding include discounts for regular customers, interaction with customers to clarify the pricing of advertising services, offering additional services at competitive prices, etc. The relationship between the goals of brand development management and the main marketing tools is also considered. The author emphasizes the interdependence between the efficiency of economic sectors and the introduction of innovations in digital branding. From the point of view of business cycle theory, the main theoretical characteristics and stages of development of digital brands under martial law are described. The main features and tools of digital branding used to promote goods and services on the Internet are revealed. The application of the modern "PESO" model is analyzed, which allows choosing digital branding tools based on media channels, goals and objectives of a particular brand.*

Conclusions. *The article defines the concept of digital branding, confirms its principles and ways of promotion. The author reveals the key digital branding tools that allow brands to effectively disseminate information in accordance with their goals and objectives.*

Keywords: *marketing, digital tools, brand development, modern realities.*

Вступ. Сучасне маркетингове середовище характеризується активним використанням цифрових технологій у бізнесі й маркетингу, зокрема брендингу. Цифровий брендинг – це новітній напрям маркетингової діяльності, спрямований на підвищення впізнаваності бренду та позитивного іміджу, лояльності споживачів, у такий спосіб підвищуючи ефективність підприємства й створюючи можливості для довгострокового розвитку підприємства.

За допомогою цифрових брендів комунікаційні повідомлення бренду можуть точніше й цілеспрямовано передавати цінність продукту, у зв'язку із чим допомагати створювати довгострокові лояльні стосунки зі споживачами. Тому формування і розвиток цифрового бренду підприємства вимагає систематизації його різноманітних інструментів і встановлення взаємозв'язку між цілями, завданнями бренду та його цифровими інструментами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість дослідників вивчали цифровий брендинг, інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. До прикладу, О. Витвицька, С. Суворова, А. Корюгін розглянули можливості розвитку підприємництва в умовах війни за допомогою цифрового маркетингу, використання інноваційних інструментів і ринкових можливостей [1]. Г. Калач наголошує на важливості використання результатів оцінки брендів для управління стратегією компанії, визначення ефективності її маркетингової діяльності, продажу або реструктуризації компанії [2].

А. Кримська, У. Балик, І. Клімова зазначили, що цифровий маркетинг визначається як складна маркетингова стратегія, яка використовує об'єкти бази даних через різні цифрові медіа-канали, як-от телефон й електронна пошта, для досягнення кількісної ефективності маркетингу [3]. Я. Ларіна, І. Медведкова показали зростаючу роль брендингу в забезпеченні конкурентоспроможності компаній. Автори визначили, у чому полягає поняття «індивідуальність бренду» й умови її досягнення [4]. І. Лисенко, А. Пономаренко присвятили своє дослідження процесу створення бренду, включно з розробкою відповідної ідентичності, що відображає цінності й цілі бренду, а також створенням зручного й привабливого вебсайту [5].

Е. Пахуча, Г. Чміль, К. Олініченко дослідили чинники, що стримують розвиток вітчизняного ринку органічної продукції [6]. Найбільш значущими факторами є недостатня інституційна підтримка, рівень експертизи й досвіду в секторі, а також

високі торговельні націнки на органічні продукти харчування в українських торговельних мережах. Л. Радкевич розглянула науково-методичні підходи до формування систем цифрового брендингу у зв'язку з реактивним поширенням практики використання теорії брендингу в цифровому маркетингу [7].

І. Романюк визначив, що цифровий маркетинг охоплює бездротові текстові повідомлення, мобільні миттєві повідомлення, мобільні застосунки, подкасти, електронні рекламні щити й цифрові теле-, радіоканали [8]. А. Танасійчук, С. Сіренко, В. Пневський довели, що наразі використання можливостей інтернету для просування бренду стало обов'язковою умовою для успішного розвитку бренду компанії та бізнесу загалом [9]. Д. Файвішенко, О. Мельніченко, Д. Яцюк визначили, що цифровий брендинг – це масштабна стратегія побудови бренду в інтернеті, що використовує всі доступні цифрові інструменти для створення «живого» бренду [11]. Одним із ключових варіантів цифрового брендингу є синхронізація каналів комунікації, що безпосередньо впливає на ефективність і результативність присутності бренду в мережі. Т. Янковець, К. Медведева встановили природу корпоративного цифрового брендингу та його роль у формуванні комплексу маркетингових комунікацій [12].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблема створення та розвитку цифрового брендингу підприємств потребує систематизації різних інструментів, їх взаємозв'язку й створення механізмів підвищення ефективності діяльності підприємств.

Метою статті є аналіз і оцінка того, як цифрові брендингові стратегії адаптуються та розвиваються в умовах соціально-економічних змін, спричинених війною в Україні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання):

- ° охарактеризувати термін «цифровий брендинг»;
- ° визначити сучасний стан цифрового брендингу в Україні в умовах війни;
- ° з'ясувати переваги й недоліки цифрового брендингу;
- ° сформулювати основні інноваційні інструменти, що розвиваються під час війни.

Основна гіпотеза дослідження полягає в тому, що повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну докорінно змінить підхід до формування та реалізації стратегій розвитку бренду роботодавця, ключові фактори під час вибору майбутнього місця роботи й складові ціннісних пропозицій. Перше припущення полягає в тому, що в умовах війни кандидати надаватимуть пріоритет ціннісним пропозиціям, пов'язаним як з оплатою праці, так і з психологічною підтримкою працівників. Друге припущення

полягає в тому, що значна кількість українців втратила роботу й для того щоб знайти роботу, їм необхідно здобути нові знання і навички. Третє припущення полягає в тому, що основною перешкодою для повторного працевлаштування є відсутність достатньої кількості вакансій.

Четверте припущення полягає в тому, що підтримка бізнесом постраждалих від війни українців і Збройних Сил України є новим критерієм під час вибору місця роботи.

Доречно зазначити, що успішне створення і реалізація стратегії розвитку бренду роботодавця значною мірою залежить від використання методичного інструментарію, який дає змогу максимально реалістично оцінити потенційний вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на цей процес. Тому в статті використано низку методів, які певною мірою дали змогу досягти поставлених цілей дослідження.

Щонайперше монографічний метод і метод теоретичного узагальнення використано для визначення наукового підходу до побудови стратегії управління брендом роботодавця та її основних складових. Системний метод використано для систематизації складових стратегії управління брендом роботодавця.

Системний підхід використано для систематизації складових ціннісного підходу. Аналітичні методи використовувалися для пояснення результатів дослідження та використання теорії в аналізі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Брендинг радикально трансформувався завдяки цифровим медіа. Цифрові технології призвели до двосторонньої комунікації між брендами й споживачами. Соціальні медіа означають, що тепер ми можемо безпосередньо спілкуватися з брендами, якими користуємося щодня.

Насправді значна частина комунікації через цифрові медіа тепер також безпосередньо залучає споживачів, не залучаючи самі бренди. Достатньо поглянути на описи на таких сайтах, як TripAdvisor, щоб побачити, що клієнти говорять про бренд. Цифровий брендинг – це опис, дизайн, символ або інша особливість, яка ідентифікує товари чи послуги продавця та відрізняє їх від товарів чи послуг інших продавців. Ідея брендингу еволюціонувала. Вона містить ширший спектр критеріїв. На додаток до ідеї візуальної ідентифікації можна враховувати думки, почуття, сприйняття, образи, уявлення, сприйняття, переконання, ставлення тощо [11].

Цей набір критеріїв формує імідж бренду. Бренд є активом компанії. Його оцінка має важливе значення для ефективного управління активами, з одного боку, і для правильного відображення нематеріальних активів, з іншого.

Цифровий брендинг є важливим джерелом ідентичності й диференціації, що впливає на рішення споживачів щодо покупки. Водночас він вибудовує відносини зі споживачами, отримуючи від них зворотній зв'язок і створюючи відповідний комплекс комунікаційних заходів, зокрема брендинг. У науковій літературі немає єдиного підходу до визначення поняття «цифровий брендинг». Брендинг – це не просто логотип чи реклама. Це інструмент взаємодії між споживачами й продуктами. Він перетворює кожен дію організації на унікальний актив, який люди запам'ятовують і завжди асоціюють із компанією. Водночас цифровий брендинг – це створення іміджу та присутності бренду в цифровому просторі. Іншими словами, це ключ до встановлення значущого зв'язку із цільовою аудиторією компанії.

Цифровий брендинг – це використання цифрових рекламних технологій для просування бренду товару чи послуги. Це використання унікальних пропозицій, щоб відрізнитися і відділити себе від конкурентів. Потенційні покупці шукають товар або послугу, починаючи з інтернет-ресурсів. Вони відвідують вебсайти, читають онлайн-огляди, коментарі й обговорення в соціальних мережах.

Оскільки більшість рішень приймається після того, як вони дізнаються про бренд у цифровому просторі, більшість компаній роблять акцент на розбудові свого бренду та захисті своєї репутації за допомогою цифрового брендингу.

Важливими є стадії становлення брендингу в цифровому середовищі, що містять:

1. Потреби й інтереси цільової аудиторії, а саме споживачів.
2. Маркетингові цілі.
3. Створення схеми бренду.
4. Постановка стратегії бренду.
5. Комунікаційні цілі в цифровому середовищі.
6. Медіа-план і його спрямованість.
7. Контент-план для соціальних мереж.
8. Оцінку й аналіз ефективності задіяних інструментів [8].

Використання інструментів цифрового маркетингу допомагає достукатися до потенційних споживачів онлайн й офлайн, а також допомагає брендам охопити ширшу аудиторію.

Правильна оцінка вартості бренду має вирішальне значення для оцінки ефективності обраної стратегії та маркетингової політики, а також для визначення відповідної ціни компанії (акцій). Різноманітність методів оцінки вартості брендів підтверджує складність і неоднозначність завдання оцінки вартості брендів

комерційних компаній у платформному бізнесі. До основних проблем оцінки вартості бренду належить значна кількість факторів, що впливають на вартість бренду, складність їх ідентифікації, вибору підходів і методів оцінки, а також суб'єктивність і невизначеність інформації, необхідної для того чи іншого методу. Завдання точної оцінки вартості бренду ускладнюється відсутністю офіційного ринку брендів і закритістю інформації про ціни й умови угод купівлі-продажу.

Запропонований метод оцінки вартості бренду компанії електронної комерції на основі витрат не є досконалим, оскільки бренди є унікальними активами, а їх оцінка є спеціалізованою. Невизначеність розглянутих методів оцінки, наявність певних обмежень у їх застосуванні та специфіка бізнесу в умовах платформної економіки вимагають подальшого розвитку методичного інструментарію оцінки вартості бренду.

У сучасному світі сфера застосування принципів цифрового брендингу постійно розширюється і зачіпає широке коло соціальних об'єктів й організацій. Водночас цифровий брендинг визначає діяльність зацікавлених осіб й індивідуумів, реалізовану у вигляді певного бренду, з метою встановлення довгострокових відносин з кінцевими споживачами продукту шляхом побудови системи цифрової комунікації. Якщо правильно вибрати інструменти цифрового брендингу, це може покращити взаємодію із цільовою аудиторією, зосередити увагу на створенні цінності й стимулювати лояльність і впізнаваність бренду. Щоб зрозуміти потенційні можливості використання інструментів просування бренду, потрібно розглянути модель «PESO» – це абревіатура, що має чотири складники:

1. Owned media – будь-який канал медіакомунікації або платформа, що належить бренду: від електронних книг до офіційних документів, подкастів тощо. Якість і релевантність власних медіа та контенту можуть допомогти перетворити користувачів на клієнтів через платні медіа.

2. Paid media – це вид масової комунікації, що використовує платні інструменти й платформи для залучення трафіка на блог, застосунок, сайт або інший бізнес-ресурс. У поєднанні з власними ресурсами компанії платні медіа є каталізатором створення інтерактивних медіа для розширення охоплення цифрових рекламних кампаній і підвищення впізнаваності бренду.

3. Earned media – це сукупність дій, які користувачі, читачі та ЗМІ здійснюють щодо бренду, обговорюючи його імідж, контент і продукти на різних онлайн-платформах. Цей вид реклами генерується аудиторією бренду. Наприклад, сарафанне радіо, лайки,

коментарі, репости, відгуки та схвальні відгуки. Це цінні інструменти, які сприяють формуванню і зміцненню впізнаваності бренду.

4. Shared media – використання соціальних мереж для просування бренду, залучення трафіка й уваги. Комплекс дій, які використовують соціальні медіа як інструмент для просування товарів/послуг компанії та досягнення інших бізнес-цілей.

5. PESO – це маркетингова модель, яка допомагає планувати створення рекламних комунікацій, від розробки ідеї до вибору каналів запуску [2].

Модель розроблено Джині Дітріх, керівником маркетингового агентства Arment Dietrich; Дітріх опублікувала книгу «Spin Sucks: Комунікації та управління репутацією в цифрову епоху», а сама модель називається PESO [7]. Переваги цієї моделі:

1. Розробка плану комунікації із цільовою аудиторією.
2. Розробка відповідних повідомлень і закликів до дії для кожного каналу.
3. Об'єднання зусиль відділів маркетингу та PR; модель «PESO» є основою для зв'язку контенту та просування.

Мета моделі полягає в тому, щоб зрозуміти, які користувачі повинні бачити пости, рекламу й титри, і як на них можна вплинути. Недостатньо намалювати загальний цільовий образ. Цільову аудиторію потрібно сегментувати й точніше визначити характеристики, "болі" й потреби кожної групи. Отже, рекламу дитячих товарів не буде показано бездітним користувачам, незацікавленим у таких товарах. Важливо знати, чим цікавиться аудиторія, які видавництва, канали й медіа вона читає, якими соціальними мережами користується.

Використовуючи інструменти цифрового брендингу та маркетингу (основні й додаткові інструменти), компанії можуть застосовувати цілу низку інструментів маркетингової цінової політики, таких як: цінові знижки, спеціальні пропозиції та створення маркетингових систем для підвищення популярності своїх товарів і послуг. Підвищення зацікавленості потенційних клієнтів у продуктах і послугах і підвищення обізнаності про вигідні цінові пропозиції компанії.

Для пояснення концепції цифрового брендингу на основі партнерського маркетингу зазначено, що він передбачає використання віртуальних образів спеціально відібраних і систематизованих матеріалів від різних учасників, елементів візуалізації, онлайн-інструментів і загальнодоступних інтернет-інструментів. Зроблено висновок, що це демонстрація і загальнодоступний електронний ресурс, який пропонується для перегляду, розпізнавання та використання користувачами у віддалених місцях.

З огляду на запропоновану концепцію метою розробки віртуального образу бренду товару чи послуги є представлення різних учасників у загальнодоступному вигляді й уможливлення онлайн-комунікації з використанням VR-технології в майбутньому. Такі рекламні продукти є змістовними та зручними провідниками у величезному інформаційному потоці. Кожен експонат створюється за допомогою оригінального мультимедійного дизайну, що імітує перебування на виставці та полегшує навігацію і сприйняття інформації.

Цифрові технології постійно змінюються та розвиваються. Маркетологи повинні враховувати ці тенденції у своїй практиці. Очікування споживачів зараз вищі, ніж будь-коли раніше. Цифровий маркетинговий ландшафт стає все більш насиченим. Маркетологи повинні залучати споживачів усе новішими технологіями. Згідно з дослідженням Інтернет Асоціації України, кількість інтернет-користувачів в Україні зросла на 8% у 2020 році. Кількість інтернет-користувачів в Україні за 2020 рік зросла на 8%. Так, сьогодні глобальною мережею користуються 22,96 млн українців (71%) регулярно користуються інтернетом. Наприкінці 2019 року цей показник становив 63%. 2019 року більшість користувачів – українці віком 25-44 роки [1].

Інноваційний брендинг – це створення позитивного іміджу інноваційного продукту з метою розвитку інноваційного продукту, орієнтації на його цільову аудиторію та широкого просування на ринку. Інноваційні бренди можуть використовуватися не тільки високотехнологічними компаніями, а й як частина галузевого та національного брендингу для розробки та впровадження нових або вдосконалених форм діяльності, ініціатив, послуг, процесів та продуктів, створених для задоволення соціальних та економічних потреб, що стоять перед сучасним суспільством.

Найважливішими інноваціями бренду на ринку є:

- Підвищення інформаційної ефективності, тобто брендovanі нанопродукти спрощують процес збору та обробки інформації про нанопродукти для споживачів. Поєднуючи інформацію про виробника та походження нанопродукту у вигляді бренду, споживачі можуть орієнтуватися у новому та складному інноваційному ландшафті. Крім того, брендovanі нанопродукти мають цінність впізнаваності, що дозволяє споживачам легко і швидко знаходити надійні бренди.
- Зменшення ризиків, а саме надання переваги брендovanим нанопродуктам зменшує ризик прийняття споживачами неправильних рішень щодо покупки. Бренди формують довіру до очікуваних переваг нанопродуктів і нанотехнологій. На ринку

нанотехнологій бренди можуть допомогти гарантувати та обґрунтувати рішення про покупку, оскільки споживачі в цьому секторі, як правило, не схильні до ризику.

Створення додаткової цінності (іміджевих переваг) для нанопродуктів, вітак додана цінність та іміджеві переваги для споживачів на ринку нанотехнологій пов'язані з цінністю самовираження, яку нанопродукти можуть надати споживачам.

Стрімка міграція ділового світу в Інтернет спричинила виникнення потреби у використанні специфічних інструментів інтернет-маркетингу.

Необхідність використання специфічних інструментів інтернет-маркетингу, які привертають увагу споживача до електронних ресурсів організації (компанії чи установи), є важливою. Втім для того, щоб це працювало ефективно та прибутково, організація і виробник (продавець) повинні просувати власний веб-сайт, дивитися на споживача з точки зору споживача, розуміти його потреби та надавати послуги у найбільш прийнятний для споживача спосіб.

У найбільш прийнятний для споживача спосіб. Для цього потрібно використовувати різні інструменти й технології:

1. Інтернет-маркетинг. Однак, здебільшого вибір і застосування наявних інструментів інтернет-маркетингу.

2. Підбір і використання маркетингових інструментів часто відбувається безсистемно, що не дозволяє їм використовувати всі свої можливості й досягати цілей компанії.

3. Створення оптимального набору інструментів не дає змоги компанії досягти поставлених цілей і синергії [10].

Інтернет-сектор, по суті, перевершує всі інші сектори за швидкістю змін. Щороку з'являються нові інструменти інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною маркетингової діяльності компаній, які хочуть бути конкурентоспроможними на сучасному ринку. Інноваційність явища інтернет-маркетингу полягає в тому, що він сприяє більш ефективному плануванню та реалізації маркетингової політики компанії.

Інтернет-маркетинг надає багато нових й інноваційних інструментів для маркетингової діяльності, які допомагають досягти цілей інтернет-маркетингу, виявити й більш повно задовольнити потреби споживачів, у такий спосіб максимізуючи прибуток компанії.

Наразі можемо лише здогадуватися про те, як розвиватимуться бренди в Україні та за її межами під час та після війни. Нещодавно компаніям доводилося адаптуватися до критичних умов під час пандемії коронавірусу. Хоча сьогоднішні умови війни не

можна порівнювати з викликами пандемії, змінилася основна модель поведінки споживачів. Відтак українські бренди, які працюють як в Україні, так і за кордоном, повинні зайняти чітку позицію стосовно війни, адже вона торкається кожного. Якщо бренди уникатимуть згадування України та війни, це може призвести до втрати лояльності їх цільової аудиторії. У свою чергу бренди з впливовою платформою, які вже мають чітку місію і розроблену систему комунікацій, зможуть адаптуватися легше. Вони зберігають лояльність аудиторії, оскільки раніше пропонували не лише продукт, а й емоцію та візію. Тепер брендам потрібно розробити соціальну місію, пов'язану з Україною. Раніше це вважалося можливим лише для великих компаній з великими бюджетами. Середній та малий бізнес вважали, що розробка соціальної місії вимагає значних витрат. Однак донині соціальна місія стає ключовим аспектом у побудові українського бренду.

Зараз важливо показати, що бренд - це не тільки хороший бренд, але й вироблений в Україні. Бренд, який розвивається в Україні. Сьогодні кожен бізнес-проект має певною мірою орієнтуватися на основну ідентичність та соціальну місію України. Бізнес не може бути деконтекстуалізованим. Успішне продовження діяльності компанії під час та після війни вимагає, насамперед, адаптації стратегії розвитку компанії та її основних підстратегій (зокрема, стратегії розвитку бренду роботодавця) до ринкових умов та викликів.

Найбільш поширеними заходами, які прямо чи опосередковано впливають на брендинг роботодавця в умовах воєнного часу та можуть бути покладені в основу розробки стратегії брендингу роботодавця в умовах воєнного часу, є переміщення (евакуація) працівників з небезпечних територій з пересадками, надання часу працівникам на звикання до нового місця, оплата оренди житла, нового робочого місця, надання додаткової фінансової підтримки на новому місці, оплата оренди житла, надання підтримки працівникам, які вступають до лав Збройних сил України.

На думку більшості вчених, для відновлення та розвитку бренду роботодавця після завершення активних бойових дій необхідно визначити такі пріоритетні напрямки: відновлення та збереження кадрового потенціалу, покращення добробуту працівників (з акцентом на психологічні та соціальні аспекти), забезпечення максимальної гнучкості в управлінні та операційних процесах [5-10]. Після війни настає період відбудови, який суттєво посилить роль бренду роботодавця в економіці країни.

Післявоєнний період принесе епоху великого економічного відновлення, що значно посилить роль брендингу роботодавця, оскільки компанії розроблятимуть нові

бізнес-стратегії для свого розвитку. Подальші дослідження в цій сфері повинні бути спрямовані на розробку методів та інструментів для формулювання та реалізації стратегій розвитку бренду роботодавця як важливої складової бізнес-стратегії підприємства.

Висновки. Цифровий брендинг базується на формуванні та розвитку брендів у цифровому просторі. Як основні інструменти цифрового брендингу використовуються різні канали комунікації, за допомогою яких вирішується охопити відповідні сегменти аудиторії. Доведено, що розвиток цифрового брендингу розпочався з появи перших ознак комерціалізації інтернету. Перший етап цифрового брендингу був орієнтований на розміщення статичного контенту в інтернеті (наприклад, використовувалися рекламні банери, що склалися з фотографій реальних зображень товарів). На другому етапі розвитку цифрового брендингу відбулося ремодельовання комплексу цифрових комунікацій, що були основним інструментом цифрового брендингу. Третій (сучасний) етап пов'язаний з активним розвитком хмарних цифрових технологій. Останнім часом з'явилася можливість використовувати різні бізнес-моделі для побудови стратегій брендингу в інтернеті. Новий етап розвитку цифрового брендингу характеризується потенціалом розробок у сфері віртуальної реальності (VR) та значною активністю, спрямованою на просування рекламного контенту в інтернеті. Конкретні способи використання основних інструментів цифрового брендингу для комунікації з брендами розкрито за допомогою моделі «PESO», що відображає чотири типи медіакомунікацій для поширення інформаційних повідомлень: Paid, Earned, Shared, Owned та з урахуванням цілей і завдань бренду. Комбіноване використання всіх каналів сприяє більш ефективній комунікації із цільовою аудиторією бренду та дає змогу проаналізувати ефективність кожного інструмента цифрового брендингу окремо або в комплексі.

Список використаних джерел

1. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. С. 1-7. URL:

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66> (дата звернення: 22.01.2024).

2. Калач Г. М. Моделі оцінки бренду в умовах цифровізації бізнесу. *Підприємництво і торгівля*. 2020. № 27. С. 26-30. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/700> (дата звернення: 22.10.2023).

3. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. С. 1-12. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255> (дата звернення: 22.11.2023).

4. Ларіна Я., Медведкова І. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2018. № 1(123). С. 15–20. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20171\(123\)/sep20171\(123\)_015_LarinaY,MedvedkovaI.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_015_LarinaY,MedvedkovaI.pdf) (дата звернення: 22.11.2023).

5. Лисенко І., Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3(35). С. 82-97. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-82-97%20](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-82-97%20) (дата звернення: 22.11.2023).

6. Пахуча Е. В., Чміль Г. Л., Олініченко К. С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*. 2022. № 3(86). С. 72-79. URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2650> (дата звернення: 22.11.2023).

7. Радкевич Л. А. Розвиток digital brand'a: проблеми та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 20(3). С. 6-11. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/3.pdf (дата звернення: 22.11.2023).

8. Романюк І.А. Тенденції розвитку маркетингу в умовах сучасної цифрової економіки. Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін : матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф. (з міжнародною участю) (м. Полтава, 21 жовтня 2021р.) / за ред. Пилипенко К.А. Полтава : ПДАУ. 2021. С. 540-543. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/272076> (дата звернення: 22.11.2023).

9. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1 (24). С. 161-167. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/25.pdf (дата звернення: 22.11.2023).

10. Танасійчук А. М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3(03). С.45-49. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8> (дата звернення: 22.11.2023).

11. Файвішенко Д. С., Мельніченко О. І., Яцюк Д. В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Ukrainian Journal of Applied*

Economics and Technology. 2022. № 7(2). С. 91-98. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-11> (дата звернення: 22.11.2023).

12. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 144(4). С. 72-83. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05) (дата звернення: 22.11.2023).