

Чукурна Олена,

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, менеджменту, публічного управління та адміністрування, Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку

Солідор Наталя,

кандидат технічних наук, PhD, доцент, доцент кафедри інноватики та управління ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Кофман Вікторія,

магістр маркетингу, аспірант кафедри маркетингу, менеджменту, публічного управління та адміністрування, Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку

Chukurna Olena,

Doctor of Economics Sciences, Professor, State University of Intellectual Technologies and Communication, <https://orcid.org/0000-0001-9285-7068>

Solidor Natalia,

Cand. Sc. (Engineering), Ph.D, Associate Professor, SHEI «Pryazovskiy State Technical University» (PSTU), <https://orcid.org/0000-0002-3861-7933>

Kofman Viktoria,

Master of Marketing, Postgraduate Student, State University of Intellectual Technologies and Communication <https://orcid.org/0000-0002-9379-3577>

СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ STRATEGIC PRINCIPLES OF BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ECONOMY

Чукурна О., Солідор Н., Кофман В. Стратегічні засади бренд-менеджменту в цифровій економіці. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 99 – 105.

Chukurna O., Solidor N., Kofman V. Strategic principles of brand management in the digital economy. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 1, pp. 99 – 105.

В статті обґрунтовані стратегічні засади бренд-менеджменту в цифровій економіці. Розглянуті та проаналізовані можливості цифрових інструментів бренд-менеджменту. Проведено аналіз наукових підходів щодо визначення поняття «бренд». Зроблений висновок, що стратегія брендингу заснована на довгострокових відносинах зі споживачем, проте бренд розглядається, як певна ідея, яка пов'язує всі напрями бізнесу, створюючи його унікальність. Зроблений висновок щодо впливу цифровізації на формування індивідуалізації відносин зі споживачами за рахунок впровадження цифрових інструментів та отримання адресного контакту зі споживачем. Розглянуто та проаналізовано можливості цифрових інструментів бренд-менеджменту та трансформацію стратегічних засад бренд-менеджменту. Визначені відмінності між традиційними та цифровими інструментами брендингу. Обґрунтовані та систематизовані чинники впливу на зміну стратегічних підходів в системі бренд-менеджменту, до яких відносять наступні: стрімкий розвиток новітнього інструментарію в сфері інформаційно-комунікаційні технології; зміна поведінки споживачів в умовах цифрової економіки; можливість миттєвого впливу на свідомість споживача за рахунок використання AR-, та VR-технологій; можливість здійснення аналітичної обробки інформації в реальному часі за рахунок використання Big Data, Cloud Technology, Blockchain; індивідуалізація відносин зі споживачем та можливість миттєвого задоволення його потреб; впровадження нових бізнес-моделей цифрової економіки, які базуються на цифрових екоплатформах; впровадження технологій NFT та виникнення токеноміки. З'ясовано, що саме NFT-технологія стає базовою для брендингу в цифровій економіці та надає певні можливості в частині формування стратегії брендингу в цифровій економіці та створення цифрових активів. Обґрунтовані специфічні ознаки цифрових брендів або традиційних брендів, які набувають певні характеристики в цифровій економіці та запропоновано визначення бренду в цифровій економіці, що базується на можливості створення додаткової цінності в режимі реального часу. Сформовані принципи брендингу в цифровій економіці.

Ключові слова: стратегічні засади, бренд, бренд-менеджмент, цифрова економіка.

The article substantiates the strategic principles of brand management in the digital economy. Possibilities of digital brand management tools were considered and analyzed. The analysis of scientific approaches to defining the concept of "brand" was carried out. It is concluded that the branding strategy is based on long-term relations with the consumer, but the brand is considered as a certain idea that connects all directions of the business, creating its uniqueness. The conclusion is made regarding the influence of digitalization on the formation of individualization of relations with consumers, due to the introduction of digital tools and receiving direct contact with the consumer. The capabilities of digital brand management tools and the transformation of the strategic foundations of brand management were considered and analysed. Differences between traditional and digital branding tools were identified. Factors influencing the change of strategic approaches in the brand management system were reasoned and systematized, which include the following: rapid development of the latest tools in the field of information and communication technologies; changing consumer behaviour in the digital economy; the possibility of an instant impact on the consumer's consciousness due to the use of AR and VR technologies; the possibility of analytical processing of information in real time due to the use of Big Data, Cloud Technology, Blockchain; individualization of relations with the consumer and the possibility

© Чукурна Олена, Солідор Наталя, Кофман Вікторія, 2023

of instant satisfaction of their needs; introduction of new business models of the digital economy, which are based on digital eco-platforms; introduction of NFT technologies and the emergence of tokenomics. It was found out that NFT technology is becoming the basis for branding in the digital economy and provides certain opportunities in terms of forming a branding strategy in the digital economy and creating digital assets. The specific characteristics of digital brands or traditional brands that acquire certain characteristics in the digital economy are substantiated, and a definition of a brand in the digital economy based on the possibility of creating additional value in real time is proposed. Branding principles in the digital economy were established.

Keywords. *strategic principles, brand, brand management, digital economy.*

Вступ

Трансформаційні зміни сучасного економічного устрою, які відбуваються в умовах цифровізації всіх сфер суспільного життя, призводять до формування новітніх стратегічних інструментів бренд-менеджменту. Брендінг як інструмент просування набуває особливої актуальності в умовах поширення цифровізації та формування засад цифрової економіки. Цифровізація пов'язана з запровадженням технологічних засад для забезпечення економічних процесів, в яких одна з провідних функцій належить саме просуванню. В цьому контексті, обґрунтування стратегічних засад бренд-менеджменту як основного інструменту просування в цифровій економіці набуває особливої актуальності.

Проблемам методології створення, формування стратегічних засад бренд-менеджменту, управління брендами та оцінкам їх ефективності присвячена низка наукових праць закордонних та вітчизняних вчених. До найбільш вагомих наукових розробок в сфері бренд-менеджменту слід віднести наукові праці таких вчених, як: Аакер Д.А. [1], Вебер Л. [2], Wolny, J. та Mueller, C. [3], Donald Miller та J.J. Peterson [4], Чукурна О.П. [5,6,7], Ястремська О.М. [8] та ін.

Обґрунтовуючи розробки багатьох вчених в даному напрямі слід зазначити, що фундатором брендінгу вважається Д. Аакер, який запровадив та обґрунтував теорію брендінгу, створив модель ідентичності бренду та сформував основи стратегії брендінгу [1].

Значний внесок у формування стратегічних засад брендінгу зробила низка українських вчених, в наукових працях яких висвітлено підходи щодо актуальних питань формування брендів промислових підприємств та оцінювання результатів їх використання з позиції підприємств-виробників і підприємств-споживачів промислової продукції з урахуванням як економічної, так і соціальної ефективності. Сформовані пропозиції щодо цільової комплексної програми підвищення соціально-економічної ефективності використання брендів [8].

Враховуючи вагомий внесок науковців у формування теоретико-методологічних, методичних та прикладних засад бренд-менеджменту, проблематика брендінгу в умовах розвитку цифрової економіки, є недостатньо розробленою. Крім того, інноваційний характер цифрової економіки та її несхожість з традиційною економікою викликає необхідність формування стратегічних засад бренд-менеджменту в цифровій економіці.

Мета статті

Метою статті є обґрунтування стратегічних засад бренд-менеджменту в цифровій економіці.

Виклад основного матеріалу дослідження

Виникнення цифрової економіки та її технологічні засади сприяли перегляду класичних фундаментальних уявлень щодо інструментів бренд-менеджменту. З метою визначення періодизації та еволюції наукових підходів до поняття брендінгу та основ бренд-менеджменту розглянемо підходи до визначення брендінгу та поняття «бренд».

Формування брендінгу як науки та частини менеджменту почалося в США ще в 30-ті ХХ століття. На етапі становлення бренд-менеджменту брендінг розглядався суто як інструмент створення конкурентних переваг в довгостроковій перспективі та був вперше запроваджений в рамках стратегій просування компаній «Проктер енд Гембл» та «Дженерал фудс». Цей етап став початковим для заснування північноамериканської школи бренд-менеджменту, яка розглядала його як інструмент маркетингового управління «марочним капіталом».

Трактування поняття «бренд» має значну кількість підходів, що обґрунтовують філософію брендінгу, яка тримається на довгострокових відносинах зі споживачем та вибудовується за рахунок атрибутів бренду та комунікацій. В цьому сенсі бренд розглядається як певна ідея, яка пов'язує всі напрями бізнесу, створюючи його унікальність. Підходи до трактування поняття «бренд» представлені в табл. 1.

Таблиця 1. Наукові підходи до трактування поняття «бренд»

Автор	Визначення
Американської асоціації маркетингу	«Бренд – назва, термін, знак, символ чи дизайн, або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товару чи послуги та диференціювання від конкурентів» [9]
Котлер Ф.	«Бренд – назва, термін, символ чи дизайн (або комбінація усіх цих понять), що означає певний вид товару чи послуги окремо взятого виробника (чи групи виробників) та виділяє його серед товарів та послуг інших виробників» [10].
Огілві Д.	«Бренд – це невідчутна сума якостей продукту: його імені, упаковки та ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, що він справляє на споживачів, та результатом їх досвіду у використанні бренду» [11].
James R. Gregory	Бренд – це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства [12].
Charles Brymer	Ми визначаємо бренд як торгову марку, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Продукти зроблені на фабриці. Але продукт стає брендом тільки в тому випадку, коли він набуває безліч відчутних, невідчутних і психологічних факторів. Головне, про що потрібно пам'ятати, – бренди не створюються виробником. Вони існують тільки в свідомості споживача [13].
David F. D'Alessandro	Бренд – це більш, ніж реклама або маркетинг. Це все, що приходить в голову людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву [14].
Leslie De Chernatony	Ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створений таким чином, аби споживач або покупець сприймав унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином [15].
Ньюмейер М.	Бренд – це інтуїтивне почуття людини, що виникає у нього по відношенню до якого-небудь продукту, послуги чи компанії. Єдине слово, що схоже за змістом до поняття бренду, – це репутація. Ваша особиста репутація. Вона, як і бренд компанії, знаходиться поза зоною вашого контролю. Це не ваші слова, а те, що інші говорять про вас [16].

Найважливішою метою ефективного управління брендами є забезпечення впливу бренду на поведінку споживачів.

Для її досягнення потрібна єдність 3 складових: наявність атрибутів або основних характеристик товарів, послуг чи фірми, ідентифікаторів бренду та змісту бренду. Проте, стратегії позиціонування та просування брендів трансформуються в умовах цифрової економіки. Цифровізація вплинула на інструменти брендингу, створюючи нові технологічні та маркетингові можливості для формування стратегічних засад бренд-менеджменту.

Розглянемо та проаналізуємо можливості цифрових інструментів бренд-менеджменту та трансформацію стратегічних засад бренд-менеджменту. Традиційні підходи бренд-менеджменту враховували використання технологій позиціонування, які базувалися на традиційній рекламі. Проте, поширення цифровізації сприяло індивідуалізації відносин зі споживачами за рахунок впровадження цифрових інструментів та отримання адресного контакту зі споживачем.

В сьогоднішній день, розвиток новітніх комунікативних інструментів маркетингу, таких як SMM, SEO, SEM, вірусний маркетинг, впровадження NFT технологій, змінили принципи комунікативної взаємодії зі споживачами. Запровадження цих підходів вплинуло на стратегії брендингу, що можна систематизувати на рівні обґрунтування наступних чинників впливу на зміну стратегічних підходів в системі бренд-менеджменту:

- стрімкий розвиток новітнього інструментарію в сфері інформаційно-комунікаційних технологій;
- зміна поведінки споживачів внаслідок швидкого отримання необхідної інформації;
- можливість миттєвого впливу на свідомість споживача за рахунок прямого впливу з використанням AR-, та VR-технологій;
- можливість здійснення аналітичної обробки інформації в реальному часі за рахунок інноваційного використання, масових технологій обробки та аналізу даних, хмарних технологій, технологій штучного інтелекту та створення нових продуктів на основі високопродуктивних обчислень, квантових технологій та систем розподіленого реєстру (блокчейн);
- індивідуалізація відносин зі споживачем та можливість миттєвого задоволення його потреб за рахунок впровадження нових бізнес-моделей цифрової економіки, які базуються на цифрових екоплатформах;
- виникнення системи блокчейн, яка дає змогу розробляти унікальні токени, що не повторюються та не піддаються дублюванню. Це дало змогу реалізувати стратегії брендів в екосистемах МетаВсесвіту;

– впровадження новітніх технологій NFT які можна використовувати як додатковий інструмент просування бренду, та можливість додаткового методу отримання прибутку за рахунок продажів такого виду токенів.

Найбільший вплив на інструментарій бренд-менеджменту має такий вид блокчейну, як NFT-технологія. Основний принцип роботи NFT-технологій заснований на виді криптографічних токенів, що працюють через технологію блокчейн. Сутність NFT базується на створенні невзаємозамінного токена, його не можна обміняти або замінити іншими аналогічними токенами. Саме в цьому полягає основна відмінність цього різновиду блокчейну від криптовалюти. Принципова відмінність протоколу блокчейну, який використовується для створення криптовалют, є взаємозамінність токенів, що надає можливості для створення його копій. Проте, копіювання токенів є дуже енерговитратним процесом.

В свою чергу NFT токени виконують функцію цифрового мистецтва саме тому, що вони мають властивість незамінності. При покупці такого токена людина стає власником ексклюзивного мистецтва, який існує виключно в одному екземплярі. Крім того, розвиток креативних технологій в умовах цифрової економіки сприяє зростанню попиту на цей вид мистецтва. Це, в свою чергу, дає додатковий стимул представникам креативних професій реалізовувати свої здібності, отримувати прибуток та додатково мати захищену технологію, що гарантує захист авторських прав. Ці властивості мають привабливі характеристики для брендингу.

Слід зазначити, що NFT-токени, виконуючи роль унікального ідентифікатора, набувають властивостей цифрового активу як немонетарного активу, що не має матеріально-речовинної форми. Згідно з Міжнародним стандартом бухгалтерського обліку (International Accounting Standards) така категоризація робить цифровий актив зрозумілим для оподаткування та незамінним для організації обліку та контролю цінностей підприємствами.

Для бренд-менеджменту NFT-технологія надає певні переваги щодо нових можливостей в частині формування стратегії брендингу в цифровій економіці та створення цифрових активів. Таким чином, основними перевагами NFT-технології для брендингу стає розповсюдження бренду в цифровій економіці, поширення пізнаваності бренду та лояльності з боку споживачів та отримання додаткової цінності. Створення креативного контенту надає можливості залучення нової активної аудиторії користувачів. Незважаючи на такі позитивні сторони формування стратегій бренд-менеджменту в цифровій економіці, є певні недоліки брендингу як нового інструменту. До таких недоліків можна віднести значні витрати на старті розробки NFT-технології, постійний моніторинг бренду, високу вартість впровадження та забезпечення можливості постійної присутності в Інтернеті. NFT-технологія знаходиться на початку свого розвитку, тому прикладів успішного брендингу за рахунок її впровадження небагато на сьогоднішній день.

Успішними прикладами формування стратегій брендингу, які ґрунтуються на NFT-технології, є наступні:

1) Nike випускає віртуальні кросівки для цифрових аватарів. Восени 2021 року Nike підписав угоду з платформою Roblox про створення повноцінного віртуального світу Nikeland. У ньому працюють численні стадіони, спортивні майданчики та магазини, в яких користувачі можуть купити фірмовий одяг та взуття для своїх аватарів.

2) Adidas освоює всесвіт Sandbox. Товари під власним брендом просуває в цифровому світі й Adidas. Для цього йому довелося стати партнером ігрової платформи Sandbox та криптобіржі Coinbase. В найближчому майбутньому виробник розраховує запустити свій всесвіт adiVerse, в рамках якого почне випуск фірмових NFT-колекцій.

3) Louis Vuitton запустив цифрову гру – головоломку. Користувачеві пропонується вирушити в подорож барвистими локаціями, де він зможе дізнатися про історію люксового виробника багажу і знайти колекційну NFT від відомого криптохудожника Beeple.

4) Gucci відзначив свій день народження у метавсесвіті. Для цього на Roblox було відкрито віртуальну виставку «Сад Gucci». Цифрові аватари користувачів зможуть прогулятися розкішними виставковими садами і дізнатися про модні колекції компанії, які випускалися в різні роки.

5) Бренд Gap запустила продаж NFT-худі, Victoria's Secret – NTF нижньої білизни. Над створенням модних цифрових толстовок працював цифровий художник Брендон Сайнс. Вартість NFT-худі варіюється від 8 до 415 доларів. У свою чергу Victoria's Secret на початку 2022 року подала відразу чотири патентні заявки, пов'язані з метавсесвітами. Відомо, що

компанія розраховує зайнятися створенням та продажом NFT-колекцій спідньої білизни та різноманітних аксесуарів.

Наведені приклади підтверджують зростання зацікавленості відомих світових брендів у створенні цифрових брендів як однієї з форм цифрових активів. Таким чином, цифровим активом та NFT-токеном може стати буквально будь-що. Будь-який цифровий слід у мережі може бути токенизований за допомогою NFT. Наприклад, на платформі Valuables є можливість створювати, продавати й купувати NFT на базі твітів (перший твіт засновника Twitter Джека Дорсі вже продається за \$2 млн). Токен, будучи одиницею обліку в мережі блокчейн, за допомогою якої можна створювати цифрові цінності, водночас стає інструментом бренд-менеджменту зі створення та просування бренду. Можна зробити висновок, що формування стратегії бренд-менеджменту на основі NFT-технології стає дедалі популярним інструментом брендингу, незалежно від сфери діяльності, особливо серед відомих транснаціональних корпорацій.

Завдяки активному розвитку NFT-технології як інструменту бренд-менеджменту його можливостей в частині розширення ринку, охоплення цільової аудиторії та розвитку кардинально нового виду просування, що націлений на інструментарій цифрової економіки, відкриваються нові можливості для здійснення маркетингової діяльності та її трансформації в умовах цифровізації. Великі корпорації світу бачать в цьому перспективу та нові можливості в частині використання різних інформаційних ресурсів, вірусного маркетингу та отримання додаткової цінності та прибутку.

Значний вплив на формування стратегічних засад бренд-менеджменту в умовах цифрової економіки, які базуються на використанні NFT-технології, є правильний вибір цифрової платформи, яка використовується для створення певної цифрової екосистеми. В деяких випадках цифрові екосистеми є настільки потужними, що формують Метавсесвіти. Від вибору цифрової екосистеми багато в чому залежить розташування бренду та його використання на цифровій платформі. Для того щоб виділити цифрову платформу, необхідно проаналізувати всі аспекти впливу на виготовлення токенів. Основним критерієм вибору цифрової платформи, яка надає доступ до продажу NFT-технологій, є її розташування та наявність забезпеченої правової бази в частині охорони авторського права на токен. Оскільки NFT-технологія надає можливість виготовлення невзаємозамінних токенів, які здатні створювати оригінальні цифрові продукти, переводячи їх в цифрові активи, то виникає необхідність у запровадженні охорони авторського права в цифровій економіці, в тому числі й на цифрові бренди.

На сьогодні, в цифровій економіці сформувалося багато цифрових екосистем, функціонування яких засновано на реалізації NFT-токенів, серед яких варто виділити наступні, які можна використовувати для цілей брендингу.

1. OpenSea – ця платформа на даний час є лідером продажів NFT. Щоденний обсяг торгів складає \$49,18 млн. Засновник та біржа цифрової платформи OpenSea зареєстровані в США. OpenSea гарантує компаніям та фізичним особам, які користуються цією платформою, що в випадку неординарних ситуацій їх права та витрачені ресурси будуть захищені та компенсовані. Основна фішка цієї цифрової платформи полягає в тому, що автор замість того, щоб платити \$50, \$100 або більше за карбування NFT, сплачує лише комісію за продаж диджитал мистецтва. Завдяки такій перевазі ця технологія стає дуже популярною серед дизайнерів та підприємців, що збільшує попит на дану платформу. Сервіс надає можливість великого вибору способів оплати через різні платформи, такі як: Coinbase Wallet, Dapper, MetaMask, Portis. Загалом платформа OpenSea має багато шанувальників по всьому світу, які користуються нею та знайомляться зі світом цифрових технологій, маючи можливість просувати своє мистецтво та отримувати прибутки.

2. Rarible – є цифровою платформою, яка працює як маркетплейс та являє собою великий ринок NFT-мистецтва. Засновник зареєстрований в Австралії. Rarible також забезпечує авторів, які співпрацюють з нею, повним юридичним захистом. За даними DAppRadar інвестори купили 188 884 різних видів криптовалютного мистецтва на загальну суму \$139,87 млн. Основною фішкою даної платформи є наявність власних NFT-токенів, якими вони нагороджують найбільш активних користувачів платформи. Також сервіс має привабливий дизайн та наявність індивідуальних сповіщень та оновлень, наприклад, про випуск нових цікавих NFT або живих аукціонів та кращих колекцій в реальному часі, що дає змогу не пропустити можливі вигідні угоди. Також платформа співпрацює з декількома гаманцями, за допомогою яких можна зручно

виконувати оплати, а саме Fortmatic та MyEtherWallet. Кількість гаманців, з якими співпрацює дана платформа, набагато менша, ніж у OpenSea.

3. SuperRare є також дуже популярним маркетплейсом у світі. Середньодобовий торговий оборот цієї цифрової платформи становить \$11.2 млн. Платформа була заснована у Швейцарії, що свідчить також про захищеність користувачів платформи. Основною фішкою SuperRare є абсолютний захист користувачів при продажу, покупці та в процесі виготовлення й розташування диджитал мистецтва на даній платформі. Даний сервіс, як й Rarible, має свій токен, власники якого мають змогу брати участь у голосуваннях щодо подальшої стратегії розвитку платформи. Такого виду токени надають можливості продавати як на своїй платформі, так і на інших. Крім того, цифрова платформа зарекомендувала себе як центр різноманітних художніх виставок, проєктів та соціальних колекцій. Для реалізації купівлі-продажу диджитал мистецтва використовується три види гаманців, такі як Fortmatic, MetaMask та WalletConnect.

4. Foundation дуже цікавий формат маркетплейса, не схожий на інші. Основна суть цієї цифрової платформи полягає в тому, щоб розвивати цифрове мистецтво різними способами та просувати культуру NFT-токенів. Сам майданчик закликає творців токенів експериментувати з криптовалютою, формуючи нову концепцію цінностей. На платформі запроваджені нові правила для деяких авторів, в рамках яких, вони можуть здаватися абсурдними та не вигідними, але платформа забезпечила можливість отримувати прибуток, навіть якщо роботи авторів реалізувалися за неочікуваною ціною. Кожного разу при продажі своєї роботи художник гарантовано отримує 10% від транзакції за ціною продажу, ще 10% отримує колекціонер в момент реалізації NFT.

5. BakerySwap це також один із популярних маркетплейсів з продажу NFT-токенів. Ця платформа має абсолютно аналогічні характеристики роботи, як і її конкуренти, за винятком Foundation. Цю платформу можна порівняти з супермаркетом, в якому представлено багато різних видів диджитал мистецтва. Країна-представник США, яка може забезпечити правовий захист покупців та авторів щодо цифрового активу. BakerySwap (BAKE) має також свою власну NFT-колекцію та має достатньо простий спосіб карбування та продажу токенів.

Всі вони пропонують однакові можливості реалізації продажу та виготовлення NFT, але мають різні умови формування виплат та внутрішніх податкових ставок, тобто відсотків, які бере собі платформа за реалізацію даного цифрового продукту.

Спираючись на вищезазначені аспекти слід зазначити, що в цифровій економіці бренд набуває рис цифрового активу та підпадає під правове регулювання законодавства в сфері токенизованих активів та криптоактивів. Згідно з загальноприйнятою термінологією під цифровим активом розуміють інформаційний ресурс, похідний від права на цінність і такий, що обертається в розподіленому реєстрі у вигляді унікального ідентифікатора [18]. В цьому сенсі при формуванні стратегії бренд-менеджменту в цифровій економіці слід враховувати той факт, що в бренд одразу закладена певна вартість та здатність до подальшої монетизації, яку можна одразу розрахувати та отримати фінансовий результат. Розуміння цієї особливості цифрових брендів сприяють тому, що вони отримують додану вартість значно швидше та спроможні генерувати додаткову вартість в режимі реального часу, якщо мова йде про аукціон як інструмент ціноутворення брендів.

Враховуючи специфічні ознаки цифрових брендів або традиційних брендів, які набувають певні характеристики в цифровій економіці, слід розуміти під брендом не тільки ідентифікований продукт або сервіс, який здатний генерувати додаткову цінність, але й враховувати його здатність формувати цінність в даний момент часу. До того ж, цінність бренду в умовах цифрової економіки може швидко змінюватися в силу більшої волатильності ринків цифрових активів. Основною ознакою цифрових активів та бренду як їх частини є їх формування в сфері децентралізованих фінансів. Це виводить їх зі сфери впливу державного регулювання більшості країн світу.

Таким чином, стратегічні засади формування бренд-менеджменту в цифровій економіці залежать від технологічних аспектів, що забезпечують її функціонування.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Розглянуті та проаналізовані можливості цифрових інструментів бренд-менеджменту. Визначені відмінності між традиційними та цифровими інструментами брендингу. Систематизовані чинники впливу на зміну стратегічних підходів в системі бренд-менеджменту. Обґрунтовано цифровий характер брендів, притаманний цифровій економіці.

Список літератури

1. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York, NY: Morgan James Publishing, 2014. 220 p.
2. Weber L. Marketing to the social web: How digital customer communities build your business. London: Wiley, 2009. 272 p.
3. Wolny J., Mueller C. Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*. 2013. Vol. 29 (5/6). P. 562-583.
4. Miller D., Peterson J.J. Marketing Made Simple. HarperCollins Leadership, 2020. 208 p.
5. Чукурна О.П., Кофман В.Ю. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2234>.
6. Chukurna O. Methodical approach to accounting intangible assets and brand values in marketing price policy. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4. № 3. С. 63-73. DOI: 10.15276/mdt.4.3.2020.7.
7. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 1 (29). С. 135-142. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/n1.html>.
8. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
9. Common language marketing dictionary. Brand. URL: <https://marketingdictionary.org/b/brand/>.
10. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2010. 115 с.
11. Перция В. Брендмейстеры. *Рекламные идеи – YES! 1999. № 2*. С. 11
12. James R. Gregory J.R., Wiechmann J. Leveraging The Corporate Brand. New York: McGraw-Hill, 1997. 256 p.
13. Бренд. Википедия. Свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>.
14. D'Alessandro D. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. New York: McGraw-Hill, 2002. 240 p.
15. Chernatony L., McDonald M., Wallace E. Creating Powerful Brands, Fourth Edition. London: Taylor & Francis, 2010. 496 p.
16. Ньюмейер М. ZAG. Манифест другого маркетинга. Москва: «Манн, Иванов и Фербер», 2015. 185 с.
17. Зачем Nike, Gucci, Samsung и другие бренды рвутся осваивать метавселенные. URL: <https://lindeal.com/trends/zachem-nike-gucci-samsung-i-drugie-brendy-rvutsya-osvaivat-metavselennye>.
18. Кудь А.А. Комплексна класифікація віртуальних активів. *International Journal of Education and Science*. 2021. Vol. 4(1). P. 14-39. DOI: 10.26697/ijes.2021.2.1.

References

1. Aaker, D. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing. New York. USA.
2. Weber, L. (2009). Marketing to the social web: How digital customer communities build your business. Wiley. London. UK.
3. Wolny, J., Mueller, C. (2013). «Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms». *Journal of Marketing Management*. vol. 29 (5/6), pp. 562-583.
4. Miller, D., Peterson, J.J. (2020). Marketing Made Simple. HarperCollins Leadership. Nashville. USA.
5. Chukurna, O.P., Kofman, V.Yu. (2023). «Marketing tools for the promotion of ecological brands in the paradigm of sustainable development». *Ekonomika ta suspil'stvo*. no. 48. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2234>.
6. Chukurna, O. (2020). «Methodical approach to accounting intangible assets and brand values in marketing price policy». *Marketing i tsyfrovi tekhnolohii*. vol. 4, no. 3, pp. 63-73. DOI: 10.15276/mdt.4.3.2020.7.
7. Chukurna, O.P. (2017). «Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C». *Ekonomika: realii chasu*. no. 1 (29), pp. 135-142. Available at: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/n1.html>.
8. Yastrems'ka, O.M. Timonin, O.M., Timonin, K.O. (2013). *Brendy promyslovykh pidpriemstv: formuvannia ta efektyvnist' vykorystannia*. [Brands of industrial enterprises: formation and effectiveness of use]. Vyd. KhNEU. Kharkiv. Ukraine.
9. Common language marketing dictionary. Brand. Available at: <https://marketingdictionary.org/b/brand/>.
10. Kotler, F., Vongh, V., Armstrong, H. (2010). *Osnovy marketynha*. [Fundamentals of marketing]. Vyl'iams. Moscow. Russia.
11. Pertsyia, V. (1999). «Brandmeisters». *Reklamnye ydey – YES!* no. 2, pp. 11.
12. James, R. Gregory, J.R., Wiechmann, J. (1997). Leveraging The Corporate Brand. McGraw-Hill. New York. USA.
13. Brand. Wikipedia. The free encyclopedia. Available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Brend>.
14. D'Alessandro, D. (2002). Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. McGraw-Hill. New York. USA.
15. Chernatony, L., McDonald, M., Wallace, E. (2010). Creating Powerful Brands, Fourth Edition. Taylor & Francis, London. UK.
16. N'iumejer, M. (2015). ZAG. Manyfest druhooho marketynha. «Манн, Иванова и Фербер». Moscow. Russia.
17. Zachem Nike, Gucci, Samsung y druhye brendy rvutsia osvayvat' metavselennye. Available at: <https://lindeal.com/trends/zachem-nike-gucci-samsung-i-drugie-brendy-rvutsya-osvaivat-metavselennye>.
18. Kud' A.A. (2021). «Comprehensive Classification of Virtual Assets». *International Journal of Education and Science*. vol. 4(1), pp. 14-39. DOI: 10.26697/ijes.2021.2.1.

Стаття надійшла до редакції 20.01.2023 р.