

Радкевич Л. А.
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри маркетингу
Одеського національного політехнічного університету

Radkevych L. A.
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Marketing
Odessa National Polytechnic University

РОЗВИТОК DIGITAL BRAND'А: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Анотація. У статті розглянуто науково-методичний підхід до формування системи digital branding'у, що зумовлено реактивним поширенням практики використання теорії брендингу у цифровому маркетингу, започаткуванням домінування інтернет-комунікацій у побудові бренду та зміною парадигми інвестування в розвиток бізнесу на користь інвестування у бренд.

Ключові слова: бренд, цифровий маркетинг, digital branding, цифрова історія, «реперні» точки побудови digital brand'a.

Вступ та постановка проблеми. Активізація digital marketing'у цілком логічно ініціювала розвиток такого напрямку, як digital branding. Зазначу, що швидкість розвитку цифрового середовища та зростання кількості користувачів в Інтернет-просторі формує своєрідну інтерактивність життя споживача, який певну частину свого часу витрачає саме на перебування та функціонування в цьому середовищі.

Збільшення числа персональних пристроїв та їх постійне використання у режимі «нон стоп» означає, що бренд-менеджери отримали велику кількість способів спілкування безпосередньо в інтерактивному режимі з їхніми цільовими споживачами та/або клієнтами. З огляду на це, цілком природно, що наявні класичні концепції брендингу можливо застосовувати для розроблення та просування брендів за рахунок взаємодії зі споживачами на цифрових пристроях, зважаючи на те, які з них вони частіше використовують у повсякденності. Всі ці процеси, які трансформують digital marketing у digital branding, безперечно, викликають увагу дослідників інтерактивного середовища.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Зважаючи на ключові тенденції розвитку Інтернет-простору загалом та digital branding'у зокрема, які визначаються у щорічних матеріалах досліджень розвитку інтерактивного середовища та трендів digital branding'у [1–2], у сучасний період відбувається започаткування розвитку digital branding'у, який з часом буде тільки посилюватися, і ці процеси викликають неабияку увагу.

Н. Ostholthoff зазначає, що успішні та видатні маркетологи мають набувати компетенції і музи, і продюсера та фокусуватися на розважальній частині спілкування і надихати внутрішні та зовнішні аудиторії на постійне спілкування з брендом [3]. Тобто можна відзначити, що необхідно посилювати контакти з брендом потенційного покупця, починаючи з появи бренду у просторі. При цьому К. Клепінджер зазначає, що термін «цифровий бренд» спочатку був пов'язаний із корпоративними маркетинговими зусиллями. Проте виник ще термін «персональний цифровий бренд», пов'язаний з окремими особами, і його започатковано і популяризовано в кінці 1990-х років, а був він оцифрований в результаті повсюдного поширення і створення зручної природи середовищ соціальних медіа, таких як блоги, Facebook, і Twitter. Розмежування

корпоративних і цифрових брендів зажадало створення нового терміна: «персональний цифровий бренд», який визначається як стратегічне власне маркетингове зусилля, що створене за допомогою соціальних медіаплатформ і прагне проявляти професійну персону індивідуума [4].

Питаннями розвитку теорії digital branding'у та її інтеграції у практичну діяльність займається певна когорта вчених та практиків, таких як Ш. Беннет, Г. Остхолтофф, К. Клепінджер, К. Вілсон, К. Уоллес, Д. Пратик, Р. Кей Грін та інші.

Поняття цифрового формування ідентичності бренду набуває все більшого значення з того часу, як цифрові комунікації стали соціальними. Для фахівців уже просто немає вибору, використовувати або не використовувати цифрові засоби комунікації, вибір у тому, що варто активно управляти іміджем за рахунок використання соціальних медіа. Оскільки цифрові комунікації стають усе більш поширеними, відсутність присутності в Інтернеті потенційно може створювати ситуації відправки непередбачених негативних повідомлень. І такі зусилля можуть включати в себе перехід від використання соціальних медіа як потенційної відповідальності до використання соціальних медіа як професійного активу в епоху цифрових технологій. Слід зауважити, що практика створення та розвитку digital branding'у значно випереджає суто наукові розроблення у цій галузі. Відповідно до цього нагальним є питання систематизації наявних напрацювань у сфері digital branding'у та формування узагальненого науково-методичного підходу до створення системи digital branding'у.

Метою статті є систематизація практичного досвіду створення та розвитку цифрових брендів і обґрунтування науково-методичного підходу до створення системи digital branding'у на основі «реперних» точок.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі посилюється розуміння того, як сучасні технології об'єднуються, щоб створювати автентичний контент з урахуванням попереднього досвіду, аналізувати джерела трафіку і будувати відносини, які сприяють можливостям для зростання. Все це притаманне як потужним цифровим брендам, так і класичним брендам, які мають довгу історію, але тепер відбувається швидке витіснення класичної теорії стратегічним розумінням цифрового брендингу [3].

Все це відбувається на тлі посилення ігрового та розважального складників у процесі створення та про-

сування бренду. Цифровий брендинг створює історію бренду через присутність у цифровій сфері. Це масштабна стратегія створення бренду, на відміну від класичного використання різних онлайн-тактик, таких як розміщення щоденних твіттів, постів, які наочно демонструють «життя» бренду, інтернет-промоакції або розсилка електронною поштою із зростанням більш ніж 0,0001 відсотка участі. Звичайно, у такому підході нічого розважального немає, але маркетингове середовище змінюється, і настає час для того, щоби бути розумнішими і більш творчими, щоб почати розважати цільову аудиторію. Отже, навіть бізнес-риннок може бути більш творчим, розважати, відчувати, а потім навчати, будувати відносини і залучати прихильників. На цю платформу спирається і Є. Мачнев у своїй праці «Развлекунки. Креатив у роздрібній торгівлі» [5]. Отже, зазначу, що розвиток інтерактивності та залучення у цей простір все більше потенційних споживачів ініціює трансформацію класичного брендингу у Digital branding (цифровий брендинг). За визначенням Вікіпедії, Digital branding (цифровий брендинг) є методом управління брендом, який використовує комбінацію інтернет-брендингу та цифрового маркетингу, щоб розвивати бренд по всьому діапазоні цифрових майданчиків, включаючи Інтернет-відносини, концепцію застосування пристроїв на основі Digital branding channel або медіаконтенту [6].

Становлення та розвиток digital brand'у відбувається за допомогою такого інструменту, як медіапланування, специфікою якого є те, що стратегія просування концентрується саме на інтерактивних засобах. У цьому сенсі класичні канали просування (у тому числі й традиційні ЗМІ) можуть виступати як додаткові, а можуть і взагалі бути проігнорованими, що залежить від концентрації уваги цільової аудиторії. Проте акцентує увагу на тому, що медіапланування digital brand'у зберігає свій ітераційний характер та виступає як система процесів [7, с. 135], які відбуваються в інтерактивному середовищі.

Digital branding базується, за визначенням Digital Branding Institute, на розробленні індивідуальної або організаційної особистості, видимої та авторитетної у суспільстві, яка взаємодіє з бізнесом в Інтернеті або за допомогою інших цифрових носіїв. Такий концепт робить цифровий брендинг важливим для власної побудови і створення історії бренду, а також присутності в цифровому світі. Цифровий брендинг включає в себе повністю цифрову медіастратегію впливу, яка виходить за межі стандартної онлайн-тактики, як це часто можна побачити з інтернет-брендингом, який позначається як розміщення щоденних твіттів, рекламних повідомлень або листів по електронній пошті [3].

У [8] digital branding розглядається з позиції цифрового зв'язку та його ролі в бізнес-стратегії та плануванні самого бренду. Визначається, що цифрові канали та активи використовуються для зв'язку позиціонування бренду (або мети) в межах програм залучення багатоканальних комунікацій бренду. На відміну від цифрового маркетингу, Digital branding спрямований на створення зв'язків між споживачами продукту або послуги [9–10] так, що визнання бренду встановлюється в цифровому світі [11].

Комунікаційна стратегія, а зокрема її складник digital strategy, під час аналізу ситуації в процесі планування постійно переглядається та розвивається. Замість того, щоб розглядатися як дискретна функція, цифровий зв'язок (або маркетинг) повинні бути інтегровані в процес планування бізнесу, бренду і комунікацій. Директор компанії Diageo І. Менезес під час нещодавнього обговорювання результатів своєї компанії сказав: «Не йдеться про «циф-

ровий маркетинг», йдеться про маркетинг, який є ефективним в цифровому світі» [8].

Треба визнати, що digital branding повинен бути пріоритетом, і це може допомогати досягненню цілей і приносити додаткові доходи для бізнесу. С. Wallace доводить, що у сучасному світі відбувається певна переорієнтація: первинним рушієм успіху стає не компанія-генератор бренда, а саме бренд, який у подальшому генерує успіх компанії. Тобто якщо компанія бажає «виростити» свій бізнес в Інтернеті, то їй треба починати з «виросування» свого бренда [11].

Таким чином, відбувається зміна парадигми інвестування в розвиток бізнесу, яка трансформується з класичної конструкції:

«компанія – споживачі – товар – бренд»

у сучасну конструкцію, яка визначає первинність бренда та пріоритет споживачів саме бренда:

«бренд – споживачі – товар – компанія».

– Отже, ланцюг починається з бренда та його цифрової історії. Побудова цифрової історії бренда концентрується на створенні загального бренд-міфу, та специфіка сучасного брендингу полягає у тому, щоб створити власну цифрову історію. Цифрова історія визначає час, коли бренд перейшов до прямого особистого спілкування з клієнтом, і показує, коли бренд почав перетворюватися з об'єкта відносин на суб'єкта відносин. Тобто бренд у системі digital branding'у набуває певних рис людини, що підкреслюється емоційним забарвленням та наявністю інтерактивного спілкування в конструкції «бренд – споживач» (рис. 1).

Поширення цифрових медіа дає можливість візуалізувати бренд через реалізацію найкреативніших ідей, при цьому собівартість створення цієї візуалізації значно менша, ніж створення традиційних (класичних). При цьому зазначу, що візуалізація digital brand'a відбувається через застосування постановочних фото, відеозйомок, рекламних роликів, інфографіки, gif'ок.

Якщо деякий час по тому (орієнтовно у період 2000–2010 років) усі цифрові канали підпадали під єдине визначення Інтернет-маркетингу, то починаючи з 2010 року активізувалася ідентифікація окремих цифрових каналів, і цим започатковано етап бурхливого розвитку інтерактивних ЗМІ. Все це ще більше посилює важливість питання сегментації, таргетингу та позиціонування. І на перший план вийшли не стільки соціально-демографічні ознаки, скільки поведінкові. Зростання значення аналітичних баз даних споживачів набуває вирішального значення. Це доводить Чарльз Дахіт у своїй праці «Сила звички», де він ґрунтовно досліджує, як компанії прогнозують звички споживачів і маніпулюють ними, базуючись на використанні гігантських баз даних, які створює та підтримує компанія Target [12, с. 218–236]. Приклад компанії Target підкреслює те, що завдяки розвитку digital marketing'у стало можливим отримувати та накопичувати гігантську кількість даних про своїх споживачів. Компанія ідентифікує кожного клієнта за його номером та відповідно до нього накопичує інформацію.

Особливої важливості набувають канали Digital branding'у. За [3] цифровий брендинг застосовує декілька каналів. Рекламодавець своєю основною метою ставить те, щоб знайти канали, які приводять до максимального двостороннього зв'язку і поліпшення загального ROI для бренда. Є кілька інтернет-маркетингових каналів, найбільш доступних, які розглядає [13].

Доцільно більш детально зупинитися на засобах побудови digital brand'a, бо поряд із самою концепцією digital brand'a та його ідентифікацією особлива роль нале-

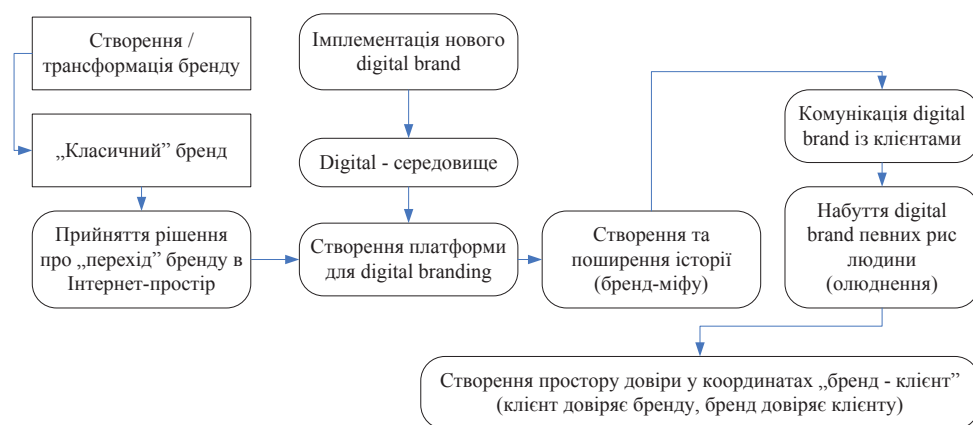


Рис. 1. Процес побудови цифрової історії digital brand'a

Джерело: складено автором

жить саме Інтернет-медіаресурсам. Визначення, які Інтернет-медіаканали працюють найкраще для бізнесу загалом та для digital brand'a зокрема, дасть змогу результативно просувати бізнес уперед. Насамперед вагоме значення має медійна реклама. Цей канал включає в себе проектування графічних рекламних оголошень та розміщення їх поряд із контентом на сайтах самого digital brand'a або компанії, повідомлень електронної пошти та інших цифрових засобів, а також додатках миттєвого обміну повідомленнями.

Долучаючись до Інтернет-серфінгу, клієнт отримує листи від digital brand'a або посилання на різні події, що пов'язані із digital brand'ом, крім того, часто з рекламою всіх видів. Це саме підкреслює те, що показ реклами є, і це важливо для оголошення, чим створюється передумова, щоб мати стосунок до того, що клієнти шукають.

Як зазначається у [14], можна орієнтувати оголошення відповідно до споживчої поведінки, демографії або географічного розташування. Скажімо, наприклад, є салон в Raleigh, де пропонують привабливі знижки для місцевих жителів, відповідно, немає ніякого сенсу дати людям на всьому континенті знати про те саме. Цифровий маркетинг послуг бренду Raleigh матиме можливість налаштувати свої оголошення таким чином, що буде корисним суто для бізнесу цієї компанії. При цьому за допомогою аналітики можна буде відстежувати кількість людей, які бачили ці оголошення або натискали на них, і що людина робила на сайті після відвідування його, а також коефіцієнт конверсії.

В останні роки особливого значення набувають соціальні мережі, такі як Facebook, MySpace, LinkedIn, блоги, сайти мікроблогінгу, Twitter, форуми, Wiki або відкриті енциклопедії, зміст таких спільнот, як Flickr і YouTube, а також підкасти всіх форм соціальних медіа. Всі ці форми передбачають створення мереж або спільнот, що дає користувачам змогу взаємодіяти один з одним.

Соціальні медіаінструменти заохочують користувачів для обміну думками, брати участь в дискусіях і взаємодіяти з іншими людьми в режимі реального часу. Таким чином, соціальні медіа можуть бути найкращим засобом продати digital brand або компанію і підтримувати зв'язок з клієнтами у режимі «нон-стоп» 24/7/365. Проте відомо, що всі цифрові маркетингові інструменти мають різні цілі, тому важливо визначити цілі digital brand'a і цільової аудиторії, перш ніж приступити до роботи, бо це визначає, наскільки вони збігаються.

Особливого значення набуває партнерський маркетинг у створенні та побудові digital brand'a. Власники парт-

нерського сайту зазвичай розміщують рекламу на власних сайтах, щоб продати товари або послуги власника бізнесу в обмін на відсоток від прибутку.

Зазвичай коли розповідають видатні історії брендів, то майже завжди згадують воронку продажів та її внесок у створення позитивного досвіду споживання бренду та закладення підвалин у розбудову стійкої прихильності до бренду. У разі, якщо бренд міцно інтегрується до пам'яті споживача, створюється певний контекст очікувань. Бренд набуває емоційності та вже є обраним ще до того, як сама покупка здійснена.

У класичній конструкції «бренд – споживач» між його складниками знаходяться ще багато елементів: сама компанія, роздрібні мережі (та/або фірмові магазини), продавці. Всі ці елементи спроможні «спотворити» звернення бренду до споживача, бо кожний з цих елементів спроможний додати щось своє, суб'єктивне, залежно від ставлення до бренду. Ера digital branding'у усуває ці проміжні елементи і виводить бренд на прямий рівень взаємодії зі своїм споживачем.

Світ стає свідком того, як бренди відмовляються від численної кількості посередників, переходячи до моделі прямої взаємодії «бренд – клієнт». У [15] зазначається, що таким чином відбувається уперше в історії диверсифікація (демократизація) способу постачання повідомлення кожному конкретному потенційному споживачеві.

При цьому своєчасне доставлення повідомлення формується у реальному часі і передається через Social Media. Таким чином, концептуальні засади доставки звернення бренду в системі digital marketing'у є значно ширшими, ніж виявлення характеру бренду. У цьому сенсі саме цифрове звернення вимагає, щоб взаємодія бренду та клієнта відбувалася у форматі «один на один» та ще й у відповідному емоційному тоні. Зазначу, що при цьому емоційний фон взаємодії залежить від самого характеру бренду та його значення у житті потенційного споживача. Є 4 цифрових складники, що визначені Д. Аакером, які можуть відіграти вагому роль у побудові бренду [16].

На споживчому ринку компанії, які орієнтовані на digital marketing, зосереджуються на так званих сполучних або зв'язаних марках через точки взаємодії (так звані touch points) як в онлайн-середовищі, так і у традиційних засобах розповсюдження інформації. У цьому сенсі доцільно використовувати методологію, яка ідентифікує можливості саме для бренду, що значно підвищує релевантність та запам'ятовуваність клієнтом, а також оптимізує норму конверсії та максимізує дохід компанії.

Точками взаємодії клієнтів із брендом є цифрові канали комунікацій. Саме цифрові можливості стають все більше необхідними для підприємств, які прагнуть побудувати або розширити свої бренди за допомогою програм створення бренду. Digital branding є потужним інструментом саме для створення брендів із багатьма бренд-будівельними перевагами, які відтворені на рис. 2.

Створення digital brand'a має відбуватися на основі центрованої системи медіапланування [17, с. 30], у межах якої визначається медіастратегія і медіатактика, з урахуванням того, що побудова та розвиток digital brand'a відбувається саме в цифровому середовищі.

Частина Digital branding'у використовує дані, які сприяють розумінню та роблять доступними клієнтів і їхні потреби. Це означає, що, знаючи, де цільова аудиторія «живе» в соціальних медіа, розуміючи інтернет-подорожі клієнта, цілком можливо і навіть необхідно вимірювати його цифрову поведінку. Треба знати: де знаходиться клієнт – щоби взаємодіяти; як виділитися – щоби привернути увагу клієнтів у морі інтернет-шуму та спаму; які канали компанії викликають довіру – щоби зачепити споживача.

Проте слід зазначити, що центром взаємодії бренду зі споживачем стає саме «голос» бренду (рис. 3), який формується на міксуванні запитів цільової аудиторії та засобів ЗМІ.

Команда бренду формує «голос» бренду і розмовляє ним із цільовою аудиторією загалом та з кожним окремим клієнтом. З цього випливає, що цифровий зміст бренду повинен збирати якомога більше вражень, наскільки це можливо. Зазвичай споживач на своє питання «чому» має отримати відповідь, чому саме бренд існує і які цінності компанії йому притаманні. У той момент, коли digital brand визначає, «чому», системні та комплексні маркетингові зусилля та стратегії як бренду, так і самої компанії можуть інтегруватися до digital branding'у. Це є своєрідною точкою збірки, де компанія починає «збиратися» та набувати стійкості у цифровому просторі.

Цікавим та ґрунтовним є дослідження Р. Кей Гріна, де він конкретизує способи впровадження максимальної присутності бренду в Інтернеті і стверджує, що «інтернет-бренд – це те, що люди думають про вас, коли ви недоступні. Більшість клієнтів сьогодні є технологічно підкованими і, як правило, покладаються на присутність в Інтернеті компанії як на тест її авторитету на ринку» [18]. Сучасна діяльність передбачає можливість відстеження всіх маркетингових зусиль і бренду, і бізнесу на основі використання нових цифрових ключових показників ефективності (КПЕ), таких як видимість, участь, відносини, можливості, продажі.

Результативний розвиток digital brand'a має містити у собі так звані «реперні» точки, які і будуть визначати загальну ефективність просування (рис. 4).

Отже, відповідно до досліджень, доцільним для використання є науково-методичний підхід до формування системи digital brand'a на основі «реперних» точок, який інтегрує у собі класичну теорію брендингу з урахуванням зростання орієнтованості брендів на просування через Інтернет, у зв'язку з тим, що для багатьох товарів або послуг цільовою аудиторією є активні користувачі Інтернету загалом і соціальних мереж зокрема.

Висновки. Таким чином, digital branding ґрунтується на симбіозі наукових та практичних засад, які і формують саму концепцію бренду у сучасному світі через бренд-менеджмент, візуальний маркетинг, інтернет-рекламу, соціальний медіамакетинг, систему взаємодії марки та впровадження бренду. У межах цього з'ясовано, що відбувається зміна парадигми інвестування в розвиток бізнесу на сучасну конструкцію, яка визначає первинність бренду та пріоритет споживачів саме бренду. Визначено важливість створення цифрової історії бренду та запропоновано процес побудови цієї історії. Систематизовано

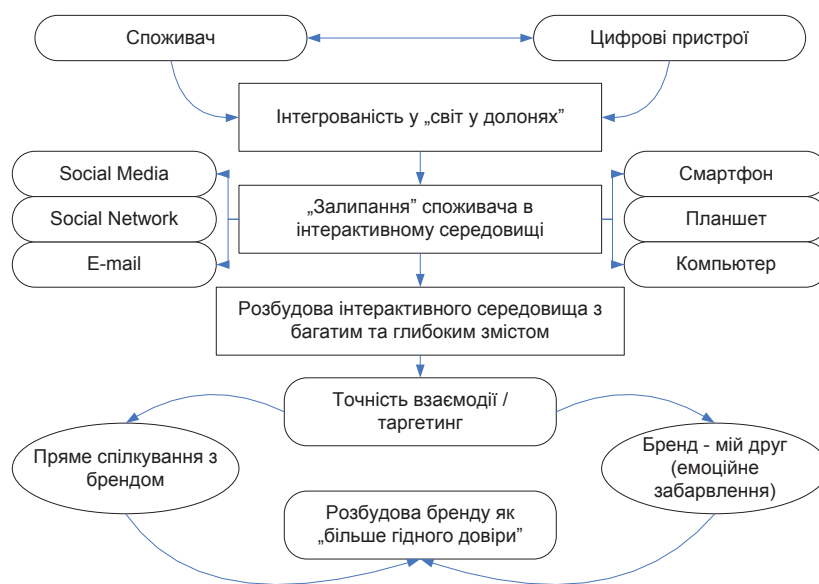


Рис. 2. Переваги використання Digital-середовища у створенні брендів

Джерело: доповнено автором, [16]

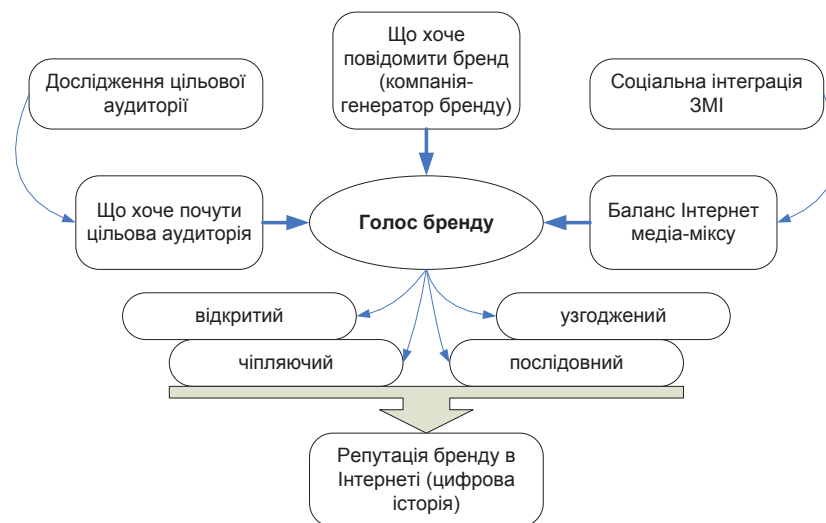


Рис. 3. Складники побудови стратегії digital branding'у

Джерело: складено автором на основі [3]

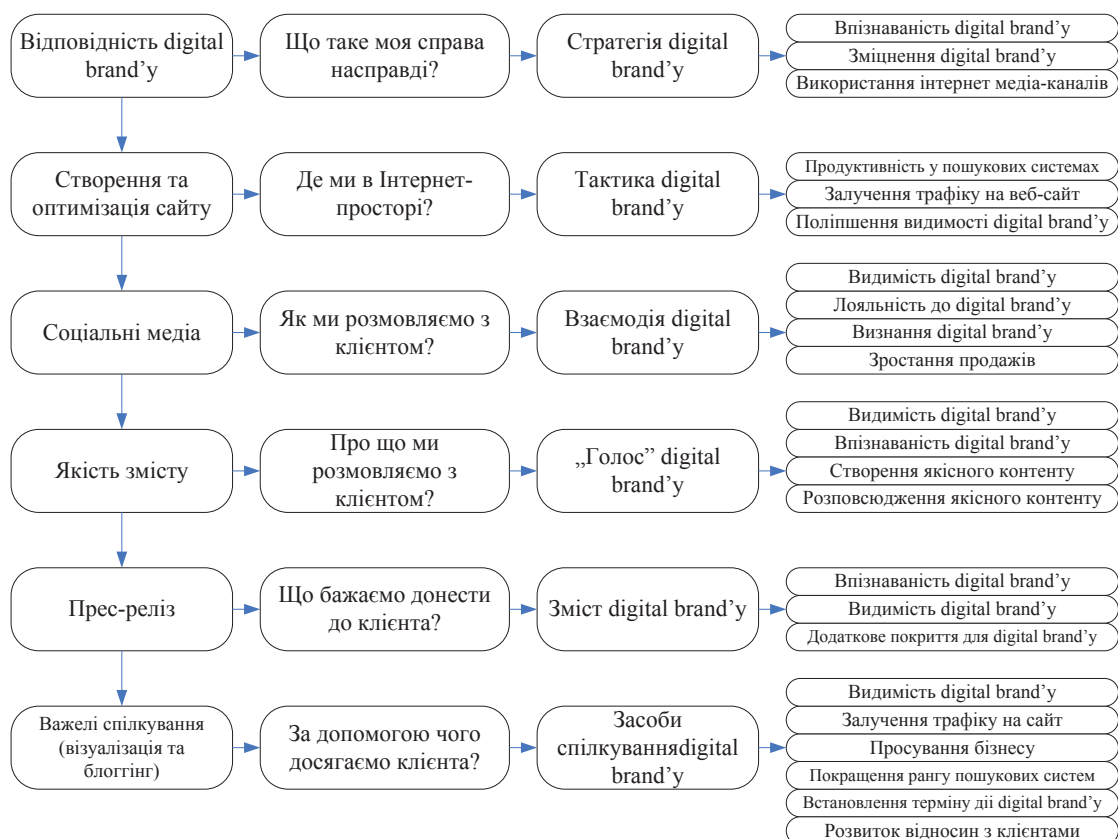


Рис. 4. Побудова та розвиток digital brand'a на основі «реперних» точок

Джерело: складено автором

та доповнено переваги використання Digital-середовища у створенні брендів. З'ясовано, що центром взаємодії бренда із споживачем стає саме «голос» бренда, який формується на міксуванні запитів цільової аудиторії та засобів ЗМІ. Запропоновано здійснювати побудову

та розвиток digital brand'a на основі «реперних» точок, де відбувається «олюднення» бренду, і бренд товару/послуги перетворюється на бренд-особистість, що значно підвищує довіру споживачів і робить digital brand дружнім до них.

Список використаних джерел:

- Bennet, Sh. 10 Digital Branding Trends for 2015 [Електронний ресурс] / Sh. Bennett // Режим доступу: <http://www.adweek.com/digital/digital-branding-trends/>
- Borenstein, G. 10 digital branding and marketing trends to watch for in 2016 / G. Borenstein // URL: https://www.prdaily.com/Main/Articles/10_digital_branding_and_marketing_trends_to_watch_19830.aspx.
- Ostholthoff, H. 4 Ways to Master the Art of Digital Branding / [Електронний ресурс] H. Ostholthoff // URL: http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/4-ways-to-master-the-art_b_9377440.html.
- Kleppinger, C. Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age [Електронний ресурс] / C.A. Kleppinger, Jeff Cain // URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4584371/>.
- Мачнев, Е.В. Развлекунки. Креатив в розничной торговле. [Текст] / Е. Мачнев. СПб.: Питер, 2005. 208 с.
- Digital branding URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_branding.
- Радкевич, Л.А. Медіапланування в системі рекламного менеджменту: аналіз етимологічних конструкцій [Текст] / Л. Радкевич // Економічний Вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Вип.6-1 (06). С. 131–136.
- The term digital branding is often used, but what actually is 'digital branding'? URL: <http://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-development/digital-branding-definition/>.
- Shamoon, Sumaira, and Saiqa Tehseen. Brand Management: What Next? [Текст] // Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business 2.12 (2011): 435–441. Business Source Complete. Web. October 20, 2012.
- Wilson, Chris (21 April 2009). Interview with Brand Consultant and Author Marty Neumeier. [Текст] // Fresh Peel. Retrieved 6 March 2014.
- Wallace, C. 5 Key Strategies To Build Your Brand Online / Christopher Wallace // URL: <http://searchengineland.com/5-key-strategies-to-build-your-brand-online-39420>.
- Дахігг, Ч. Сила звички [Текст] / Ч. Дахігг. – Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2016. 430 с.
- Pratik Dholakiya (14 April 2015). 3 Digital Marketing Channels That Work for Every Advertiser [Текст] / Pratik Dholakiya // Entrepreneur. Retrieved 17 October 2015.
- 4 Important Digital Marketing Channels You Should Know About. URL: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2014/november/4-important-digital-marketing-channels-you-should>.

15. What is Digital Branding? URL: <https://www.market8.net/b2b-web-design-and-inbound-marketing-blog/what-is-digital-branding>.
16. Аакер, Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003 340 с.
17. Радкевич, Л.А. Систематизація цілей та задач медіапланування в рекламному менеджменті [Текст] / Л. Радкевич // Причорноморські економічні студії. 2016. Вип.12-2. С. 26–32.
18. Kay Green, R. 7 Highly-Effective Ways to Maximize Your Online Brand Presence [Текст] / R. Kay Green http://www.huffingtonpost.com/r-kay-green/online-brand-presence_b_3140951.htm.

РАЗВИТИЕ DIGITAL BRAND’А: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. В статье обоснован научно-методический подход к формированию системы digital branding’a. Это обусловлено реактивным распространением практики использования теории брендинга в цифровом маркетинге, усилением доминирования интернет-коммуникаций в построении бренда. Обосновано изменение парадигмы инвестирования в развитие бизнеса в пользу инвестирования в бренд.

Ключевые слова: бренд, цифровой маркетинг, digital branding, цифровая история, «реперные» точки построения digital brand’a.

DIGITAL BRAND DEVELOPMENT: PROBLEMS AND PROSPECTS

Summary. The paper substantiates the scientific and methodical approach to the formation of the digital branding system. This is due to the reactive spread of the practice of using branding theory in digital marketing, increasing the dominance of Internet communications in building a brand. The change of the paradigm of investment in business development in favor of investing in a brand is substantiated.

Key words: brand, digital marketing, digital branding, digital history, “reference” points of construction and digital brand

УДК 336.22.(477)

Радова О. В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку та оподаткування в галузях економіки
Одеського національного економічного університету*

Radova O. V.

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Regional Education
and Technology in the Economy Galusies
Odessa National Economic University*

ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ: НОВОВВЕДЕННЯ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

Анотація. У статті обґрунтовано становлення та розвиток податкової системи в Україні, зокрема, увагу приділено її становленню, нововведенням та розвитку. Встановлено, що податкова система забезпечує фінансову базу держави та є головним знаряддям реалізації її економічної доктрини. Висвітлено сучасний стан податкової системи, виокремлено проблеми та напрями їх вирішення.

Ключові слова: податки, оподаткування, податкова система, розвиток податкової системи.

Вступ та постановка проблеми. У наш час в Україні відбуваються кардинальні перетворення в соціально-економічній та політичній сферах, тому одним із важливих шляхів підвищення ефективності функціонування українських підприємств є вдосконалення механізму оподаткування.

Система оподаткування в Україні має істотний вплив на формування дохідної частини бюджетів усіх рівнів, які утворюють державну скарбницю країни. Податкова система являє собою важливий елемент державного впливу на діяльність суб’єктів господарювання, від ефективності функціонування якої залежить продуктивність чи деструктивність соціально-економічних перетворень у країні.

Податкова система є однією з визначальних складових частин забезпечення економічного зростання держави.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми ефективного формування доходів досліджували такі науковці, як В. Федосов, С. Юрій, Й. Бескид, О. Василик, І. Луніна, С. Буковинський, О. Дроздовська та ін. Проте методика оцінювання фіскальної ефективності механізму оподаткування, систематизації нововведення та аналізу тенденцій і проблем його розвитку потребує подальшого вдосконалення і набуває ще більшої актуальності.

Мета статті полягає в обґрунтуванні становлення та розвитку податкової системи України, виокремленні проблем та напрямів їх вирішення.