

ЯНКОВЕЦЬ Тетяна,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Київського національного торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: tanyayankovec@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8159-3826>

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДІВ

На прикладі найуспішніших світових брендів досліджено вплив чинників цифрової трансформації суспільного виробництва на зміну бізнес-моделей та підвищення вартості брендів. Виділено суттєві ознаки поняття "цифровий маркетинг" та принципи цифрового маркетингу. Обґрунтовано доцільність інтеграції цифрової стратегії у загальну маркетингову стратегію компанії, що сприяє побудові сильного бренду в сучасних умовах жорсткої конкуренції.

Ключові слова: інновації, цифрові технології, чинники цифрової трансформації бізнесу, бізнес-моделі, бренди, цифровий маркетинг, принципи цифрового маркетингу, цифрові маркетингові стратегії, підвищення вартості брендів.

Янковець Т. Цифровые технологии повышения стоимости брендов. На примере самых успешных мировых брендов исследовано влияние факторов цифровой трансформации общественного производства на изменение бизнес-моделей и повышение стоимости брендов. Выделены существенные признаки понятия "цифровой маркетинг" и принципы цифрового маркетинга. Обоснована целесообразность интеграции цифровой стратегии в общую маркетинговую стратегию компании, что способствует построению сильного бренда в современных условиях жесткой конкуренции.

Ключевые слова: инновации, цифровые технологии, факторы цифровой трансформации бизнеса, бизнес-модели, бренды, цифровой маркетинг, принципы цифрового маркетинга, цифровые маркетинговые стратегии, повышение стоимости брендов.

Постановка проблеми. Цифрові технології стрімко розвиваються у світі, що суттєво впливає на правила гри на ринку та умови ведення бізнесу, вибір чи зміну бізнес-моделі та стратегії розвитку компаній, ситуативність та швидкість прийняття рішень. У дослідженні *Global Center for Digital Business Transformation* відзначається, що "в найближчі 5 років цифрова революція витіснить з ринку 40 % компаній, які зараз займають лідируюче становище в галузі, якщо вони не здійснять цифрову трансформацію" [1].

Теоретичним підґрунтям цифрової трансформації усіх сучасних суспільних процесів стала концепція економіки знань постіндустріального суспільства, яка була сформована такими видатними вченими, як Д. Белл [2], Дж. Гелбрейт [3], Е. Тоффлер [4] та ін. У суспільному виробництві цифрова трансформація являє собою зміни, спричинені впливом взаємопов'язаних чинників: новітніх технологій, змін у поведінці споживачів та нових бізнес-моделей [5]. Поява та активний розвиток нових технологій обумовлюється спадною стадією п'ятого технологічного укладу ("довгої хвилі" М. Кондратьєва), ключовою технологією якого є мікроелектронні компоненти, на основі якої розвинулись електроніка та мікроелектроніка, інформаційні технології, програмне забезпечення, телекомунікації, генна інженерія, дослідження в освоєнні космічного простору. Етап спаду за 2–2,5 десятиліття до початку висхідної стадії нової "довгої хвилі" супроводжується активізацією інноваційної діяльності та зміною технологічної парадигми [6, с. 719]. Широке застосування новітніх технологій у суспільному виробництві пов'язане з початком нової "довгої хвилі" на стадії її зростання. Саме це і спостерігається зараз: прискорений розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, які отримали назву "цифрові технології", активізація інноваційної діяльності призвели до формування "цифрової економіки" й індивідуалізації виробництва та споживання.

Для брендів цифрова трансформація передбачає зміни та адаптацію до нових умов ведення бізнесу на основі здійснення інноваційної діяльності із застосуванням цифрових технологій. Усвідомлення та розуміння сутності цифрової трансформації, власних потреб та можливостей розвитку бізнесу важливі для розробки відповідної стратегії, підбору цифрових інструментів, прорахунку альтернативних ситуацій розвитку подій, підбору команди, реалізації інноваційних ініціатив, що, у свою чергу, впливає на зростання продажів, підвищення прибутковості та вартості компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження трансформаційних процесів у бізнесі та формування нових бізнес-моделей із застосуванням цифрових технологій проводили О. Гудзь [7], С. Ілляшенко [8], Л. Федулова [9], Л. Фролова, А. Наторіна [10] та ін. Цифрові трансформації у маркетингу досліджували Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван [11], О. Марчук [12], М. Окландер [13], Є. Ромат [14] та ін. Значна кількість публікацій з обраної тематики свідчить про актуальність та важливість досліджень, що проводяться. Достатньо розробленими є питання прогнозування майбутнього розвитку суспільства в цілому із застосуванням цифрових технологій. При цьому невирішеними залишаються проблеми, пов'язані зокрема з питаннями управління на рівні окремих суб'єктів господарювання (брендів) та виявлення впливу цифрових технологій на їх майбутню вартість.

Мета статті – дослідити вплив чинників цифрової трансформації суспільного виробництва на зміни у бізнес-моделях, що сприяє підвищенню вартості брендів; обґрунтувати необхідність інтеграції цифрової

стратегії у загальну маркетингову стратегію компанії та її використання як визначального інструмента для побудови сильного бренду в сучасних умовах конкуренції у цифровому просторі.

Матеріали та методи. У дослідженні використано матеріали звітів 2019 р. Всесвітнього економічного форуму в Давосі, компаній *Brand Finance Global 500* та *Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited*, а також наукових публікацій, що за використання наукових методів аналізу та синтезу, системно-структурного аналізу, порівняння, логічного узагальнення дало змогу встановити зв'язок між розробкою та впровадженням сучасних цифрових технологій у бізнес-моделі й маркетингові стратегії всесвітньовідомих брендів та зростанням їх вартості.

Результати дослідження. На останньому Всесвітньому економічному форумі в Давосі (Швейцарія), який проходив з 22 по 25 січня 2019 р., в основній темі для обговорень "Глобалізація 4.0: формування глобальної архітектури в епоху четвертої промислової революції" виділено дві основні теми – проблеми глобального співробітництва та зміни в результаті високотехнологічної цифрової революції [15]. Також на цьому форумі представлено звіт *Brand Finance Global 500* з результатами оцінки п'ятисот сильних світових брендів, що мають найбільшу вартість. Таку оцінку *Brand Finance*, яка є незалежною консалтинговою компанією, що спеціалізується на оцінці брендів, проводить щорічно, починаючи з 1996 р. Саме *Brand Finance* брала активну участь у розробці стандартів з оцінки брендів *ISO 10668* та *ISO 20671*.

У табл. 1 представлено перші у рейтингу *Brand Finance Global 500* найбільш сильні зростаючі світові бренди 2019 р., виділено ключові інновації у їх просуванні, а також конкурентні переваги.

За 2018 р. компанія *Amazon* показала стрімке зростання вартості бренду майже на 25 % (187,9 млрд дол. США) [16]. Ключовим чинником успіху компанії є постійний пошук нових напрямів бізнесу та швидка адаптація до змін зовнішнього середовища, можливості якої забезпечуються створеною в бізнес-моделі *Amazon* корпоративною культурою, що сприяє експериментам [18]. Коли у будь-якого співробітника компанії з'являється нова ідея, йому відразу пропонують представити її на раді директорів. Після позитивного рішення, яке особисто приймає генеральний директор компанії Джефф Безос, відразу створюється команда, яка має проаналізувати нову ідею і визначити, чи варто в неї вкладати гроші та витратити час на її реалізацію. Нові команди отримують обмежене фінансування та перед ними ставляться чіткі завдання. Якщо команди вдається вирішити завдання, фінансування збільшується, а складність нових завдань підвищується. Такий підхід забезпечує екстенсивний, поступовий шлях розвитку інновацій. Компанія не витрачає багато коштів на випробування інновацій всередині організації. Коли продукт стає мінімально готовим до продажів, він відразу потрапляє на ринок до покупців і, таким чином відбувається його тестування. Це забезпечує розуміння, як ідея, що гарно виглядає в проєкті, працює в реальному світі. *Amazon* орієнтована на споживачів та прагне пропонувати

Таблиця 1

Характеристика найсильніших світових брендів 2019 р.

Бренд	Вартість бренду 2019 р., млрд дол. США	Приріст вартості 2019/2018, %	Сфера діяльності	Ключові інновації	Конкурентні переваги
<i>Amazon</i>	187,905	+24,6	Онлайн-торгівля	Колонка голосового управління Echo, хмарний сервіс Web Services, вихід в оффлайн з <i>Amazon Go</i> (магазин роздрібної торгівлі без кас), інтеграція з компаніями фінансового сектора <i>J.P.Morgan</i> та <i>Berkshire Hathaway</i>	Доступ до найбільш великої та точної бази товарів у світі
<i>Apple</i>	153,634	+5,0	Виробництво програмного забезпечення та елітних електронних пристроїв	У дизайні, елегантний інтерфейс; технологічні інновації у нових моделях <i>iPhone</i> , <i>MacBook</i> , <i>Apple Watch</i> (перший у світі мобільний процесор, побудований за 7-им техпроцесом, перший в світі 3D-сканер обличчя для смартфона, ЕКГ-сканер в <i>Apple Watch Series 4</i>); розширення сервісів <i>iCloud</i> , <i>iTunes</i> , <i>AppStore</i> , <i>Apple Pay</i> та <i>Apple Music</i>	Велика частка за кількістю користувачів мобільних пристроїв та власна закрита екосистема
<i>Google</i>	142,755	+18,1	Онлайн-сервіси (<i>Gmail</i> , <i>Google Maps</i> , <i>Google Docs</i> , <i>YouTube</i>), ПО <i>Android</i> та браузер <i>Chrome</i>	Голосовий помічник <i>Google Home</i> , системи віртуальної/доповненої реальності (<i>Google Glass Enterprise Edition</i>), хмарний сервіс <i>Google Cloud Platform</i> , безпілотні технології	Найбільш успіхи у сфері машинного навчання та доступ до найбільш масштабної статистики за запитами як усієї суспільної свідомості, так і особисто кожного індивіда
<i>Microsoft</i>	119,595	+47,4	Виробництво програмного забезпечення	Хмарна платформа <i>Microsoft Azure</i>	

Джерело: складено автором на основі [16; 17, с. 81; 18–20].

ринку ті товари та послуги, за які покупці готові платити гроші, при цьому не витрачаючи зайві кошти на доведення продукту до "ідеального" стану перед тим, як випустити на ринок.

Ще однією особливістю бізнес-моделі *Amazon* є те, що команди працюють незалежно одна від одної, стандартні підходи не заохочуються, а стандартні процеси майже відсутні. Кожна команда може використовувати ті засоби та інструменти, які вважає найбільш оптимальними для вирішення конкретного завдання. Це створює певну хаотичність в організації, але саме вона формує найкраще середовище для креативності та створення інновацій.

Серед ТОП-5 світових брендів з найбільшою вартістю найменше зростання показав *Apple* (+5,0 %). За 2018 р. компанія *Apple* витратила близько 15 млрд дол. США на наукові дослідження, спрямовані на розробку нових технологій для нових моделей *iPhone*, *MacBook*, *Apple Watch*. Компанія намагається створити свій власний надійний хмарний сервіс [18; 21]. При цьому доходи *Apple* сьогодні на 63 % залежать від продажу *iPhone* [22]. Орієнтація компанії в основному на продаж смартфонів та практична відсутність диверсифікації бізнесу призвели до такого незначного зростання вартості компанії.

Поки *Apple* працює над створенням власного хмарного сервісу, *Microsoft* впровадив хмарну платформу, що забезпечило компанії зростання виручки у 2018 р. на 17 % та найбільш швидке зростання вартості бренду серед провідних брендів світу (+47,4 %), це дало змогу піднятися у рейтингу з 6-го у 2018 р. на 4-те місце у 2019 р. Доходи *Microsoft* більш диверсифіковані, ніж у *Apple* [18].

Компанія *Google* вже більше десяти років утримує лідерство у просуванні онлайн-сервісів. Це стало можливим завдяки постійному розвитку продуктів компанії та швидкому пристосуванню до змін технологій та поведінки споживачів. А слово "гуглити" стало загальноживаним та замінило собою вираз "шукати в Інтернеті", що є вищою мірою оцінки капіталу та сили цього бренду.

Сьогодні бренди, які розвиваються завдяки цифровим технологіям, становлять надзвичайно жорстку конкуренцію компаніям, які працюють у традиційних галузях. Так, індустрія роздрібної торгівлі відчуває значний негативний вплив від подібних до *Amazon* компаній за діяльністю, пов'язаною з електронною та мобільною комерцією, яка стала нормою для сучасних споживачів.

На *рис. 1* представлено структуру загальної вартості світових брендів за сферами діяльності у 2018 р., що дало змогу виділити найбільш прибуткові сектори.

Важливе значення для підвищення вартості брендів має підтримання високої репутації не тільки їх безпосередньо, але й усього сектора, в якому бренди працюють. Загалом у світі технологічні бренди мають високу репутацію (7/10), їм довіряють споживачі. Такі бренди,

як *Amazon*, *Google*, *PayPal* вважають авторитетними та такими, що надають якісні послуги. Навіть незважаючи на негативну репутацію компаній *Facebook* та *Uber*, сформовану скандалами, загалом до сектора ставлення споживачів позитивне. Технологічний сектор посідає перше місце за інноваційністю, і це підтверджується тим, що технологічні компанії активно займаються науковими дослідженнями та розробками. Так, прогнозується, що наступне покоління інновацій будуть наближені до реальності та пов'язані з комфортним життям людей. *Apple*, *Google*, *Uber*, *Tesla* та традиційні виробники автомобілів працюють над технологією автопілота. *Amazon* та *Google* працюють над технологією доставки за допомогою дронів. *Apple* значну увагу приділяє розвитку штучного інтелекту та охорони здоров'я [18–21].

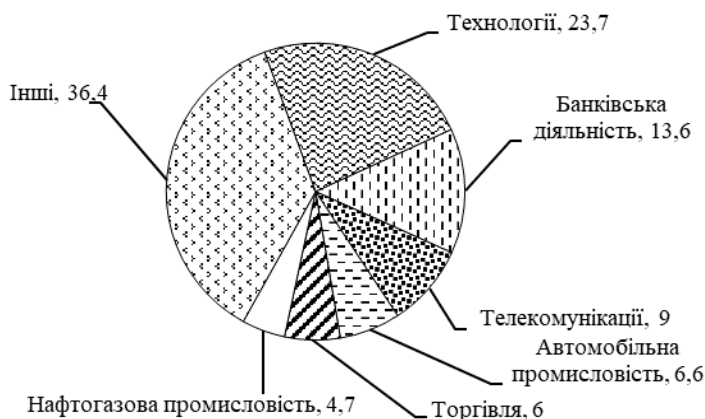


Рис. 1. Структура прибутковості світових брендів за секторами економіки у 2018 р., % [16]

На *рис. 2* представлено структуру загальної вартості брендів у 2018 р. за країнами походження.

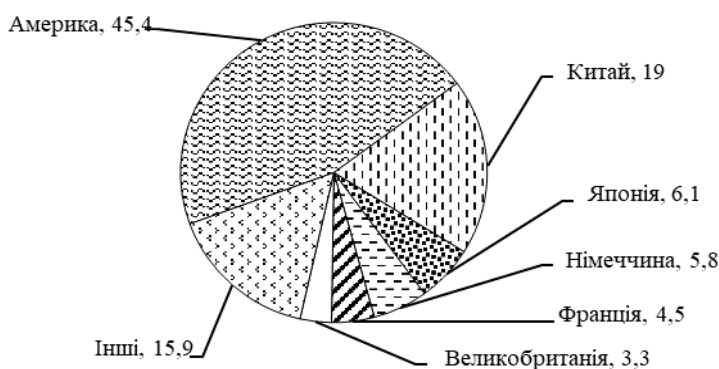


Рис. 2. Структура загальної вартості брендів у 2018 р. за країнами походження, % [16]

Переваги застосування цифрових технологій для брендів очевидні: зменшення витрат грошей і часу, причому як для торговців, так і для споживачів.

вачів, що призводить до підвищення цінності бренда в останніх та, відповідно, збільшення продажів, прибутковості та вартості компанії (рис. 3).

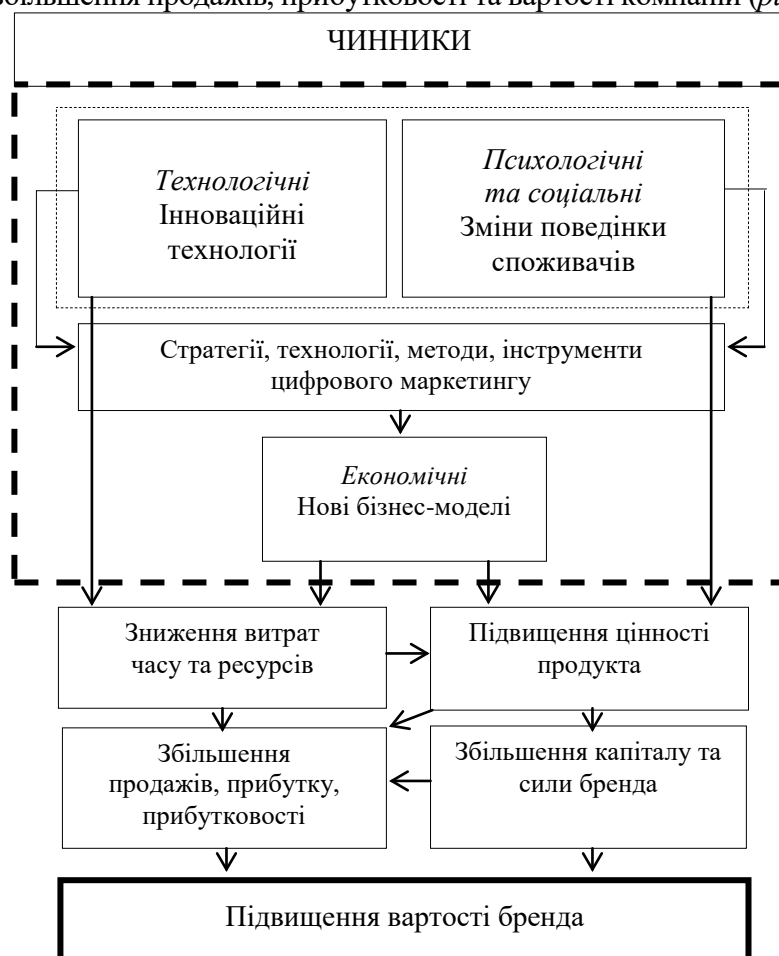


Рис. 3. Вплив чинників цифрової трансформації бізнесу та маркетингу на підвищення вартості бренду

Джерело: розроблено автором.

На підвищення вартості бренду, поряд з іншими чинниками, впливають капітал та сила бренду. *Капітал бренду* – це цінний нематеріальний актив компанії, що сприяє більш широкому залученню клієнтів, їх задоволенню, збільшенню лояльності і захисту інтересів та формує силу бренду. Кінцевим результатом є те, що зміцнення бренду, по суті, сприяє зростанню бізнесу та прибутковості, що безпосередньо впливає на зростання вартості бренду. Основними елементами капіталу бренду є обізнаність та впізнаваність, лояльність до бренду, якість, що сприймається та асоціюється з брендом [23; 24, с. 81]. Підтримання якості продукту – це обов’язкова умова формування позитивного ставлення споживачів та гарантія їх лояльності до бренду. У формуванні якості продукту необхідним сьогодні є використання інновацій. Унікальність та цінність продукту додають маркетингові рішення, а в умовах цифро-

вої трансформації стає неможливим конкурувати без продуманих та ефективних маркетингових стратегій із застосуванням цифрових технологій.

За результатами досліджень англійської компанії *Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited* [25], нині тільки 55 % компаній має наявності чітку прописану цифрову стратегію, при цьому у 38 % організацій вона інтегрована в загальну маркетингову стратегію, а у 17 % представлена окремим документом. За наявності усвідомлення необхідності використовувати цифрову маркетингову стратегію для розвитку бізнесу і побудови сильного бренду, багато компаній стикаються з проблемами при її розробці і впровадженні. До них належать [25; 26]: відсутність чітких цілей і, відповідно, плану цифрового маркетингу; нерозуміння онлайн-ринку через відсутність досліджень купівельного попиту і недооцінки потреб клієнтів в онлайн-послугах; відсутність стратегічного підходу; відсутність сильної онлайн-пропозиції; недостатнє знання своїх онлайн-клієнтів; відсутність інтеграції цифрових медіа з традиційними; недостатність бюджету, що виділяється на цифровий маркетинг; відсутність або недостатність цифрових навичок; дублювання цифрових маркетингових функцій; недостатні гнучкість і динамічність у використанні нових підходів у бізнесі та маркетингу; відсутність реакції за результатами аналітики.

Вирішення означених проблем можливе при побудові стратегії цифрового маркетингу. За результатами аналізу досліджень науковців поняття цифрового маркетингу у джерелах [11–14; 27] виявлено його суттєві ознаки (рис. 4).



Рис. 4. Суттєві ознаки поняття "цифровий маркетинг"

Джерело: розроблено автором.

Під *цифровим маркетингом* розуміється маркетингова діяльність компанії з використанням цифрових технологій, методів, інструментів, а також традиційних медіа, що дає змогу завдяки присутності водночас в онлайн- та офлайн-середовищах, інтерактивній взаємодії

зі споживачем розробляти адресні пропозиції з метою збільшення капіталу та сили бренда, продажів, прибутку, прибутковості та підвищення вартості бренда. У цьому визначенні, на відміну від існуючих, чітко визначені нематеріальні та фінансові цілі цифрового маркетингу для брендів, досягнення яких можливе при дотриманні *принципів цифрового маркетингу*:

орієнтованість на людину – людина з її відчуттями та перевагами, які вона надає будь-яким речам, має бути на першому місці. Сьогодні в умовах жорсткої конкуренції у світі брендів споживачі – це не просто люди, які купують товари, а партнери з власним ставленням до продукту, які нарівні з компаніями беруть участь в управлінні ним;

системність – швидкість змін та великий масив інформації у сфері цифрового маркетингу, що накопичується, потребує постійного моніторингу сучасних тенденцій розвитку цифрових технологій;

інноваційність – усі маркетингові заходи на основі використання сучасних цифрових технологій мають бути спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та, відповідно, цінності продукту для споживачів;

мобільність та комунікативність – швидке впровадження у маркетингову діяльність новітніх каналів комунікації та продажів на основі найбільш використовуваних споживачами сучасних технічних пристроїв;

омніканальність – використання усіх каналів онлайн- та офлайн-комунікації та продажів як єдиного механізму для полегшення споживчого сприйняття на основі єдиних правил для усіх каналів;

інформаційність – зростання продажів забезпечується якісним контентом. Контент-маркетинг залишається найбільш потужним цифровим інструментом у сфері цифрового маркетингу [25]. Якісний контент має відповідати таким вимогам: генерувати великий трафік; представляти компанію як експерта, що підводить користувача до думки про необхідність для нього продукту компанії; продавати [28, с. 14];

автоматизація та індивідуалізація – застосування технологій та методів *BigData*, штучного інтелекту, машинного навчання, що дає змогу обробляти величезний обсяг інформації та за результатами аналізу розробляти точні прогнози поведінки споживачів, формувати персоналізовані адресні пропозиції для кожного конкретно споживача, що сприяє підвищенню цінності та продажів та фінансових результатів компанії;

прибутковість – обґрунтування маркетингових стратегій та заходів, застосування інноваційних цифрових технологій та відповідних інструментів, спрямованих на підвищення цінності продукту для споживачів, що забезпечує реалізацію первинної мети інноваційно орієнтованих підприємств – збільшення продажів, прибутковості, капіталу, підвищення вартості бренда.

Нині у науковій літературі відсутнє чітке визначення поняття "цифрова маркетингова стратегія". Загалом будь-яка маркетингова стратегія являє собою план реалізації цілей маркетингу та включає такі

елементи: цілі, ресурси, показники, заходи, моніторинг. Формування та реалізація стратегії передбачає управління цим процесом, який виконується за класичними функціями: планування, організація, мотивація, контроль та регулювання, до яких додаємо функцію аналізу. Аналіз із застосуванням сучасних цифрових технологій та методів *BigData*, штучного інтелекту, машинного навчання відкриває великі можливості цифрового маркетингу у прогнозуванні, створенні цінності та адресних пропозицій та, у підсумку, підвищенні вартості брендів. Застосування цифрових технологій, методів, інструментів цифрового маркетингу з метою підвищення вартості брендів передбачає їх інтеграцію у маркетингову стратегію. Крім того, всі маркетингові рішення в сучасних умовах передбачають використання інновацій та узгодження з фінансовими рішеннями. З огляду на це, пропонується під *цифровою маркетинговою стратегією* розуміти план реалізації цілей маркетингу на основі принципів цифрового маркетингу із застосуванням інноваційних цифрових технологій, методів, інструментів, що забезпечує присутність компанії одночасно в онлайн- та оффлайн-середовищах та сприяє збільшенню капіталу та сили бренда, продажів, прибутку, прибутковості та підвищенню вартості бренда.

На *рис. 5* представлено процеси формування та реалізації цифрової маркетингової стратегії за функціями управління.

Для успішної реалізації цифрової маркетингової стратегії важливо поєднувати методи онлайн-комунікації (маркетинг у пошукових системах, маркетинг у соціальних мережах, *Internet*-реклама, *email*-маркетинг, партнерські відносини з іншими сайтами), з традиційними медіа (преса, телебачення, пряма поштова розсилка). Таким чином, формуються багатоканальні інтегровані маркетингові комунікації, що враховує взаємодію з клієнтом протягом усього його життєвого циклу.

У кожному методі цифрового маркетингу є свої *інструменти*, важливі для успіху. Лідером серед інструментів цифрового маркетингу протягом останніх років є контент-маркетинг (20 %) [25]. На другому місці *BigData*, включаючи розуміння ринку та клієнтів і прогнозну аналітику (14 %), на третьому – штучний інтелект і машинне навчання (близько 14 %). Використовуються також маркетинг у соціальних мережах (10 %), мобільний маркетинг, включаючи мобільну рекламу, розробку сайту і додатків (9 %), маркетингова автоматизація, включаючи CRM, поведінковий *email*-маркетинг і *web*-персоналізацію (9 %), оптимізація коефіцієнта конверсії/поліпшення роботи сайту (5 %), пошукова оптимізація (4 %). Використання інших інструментів цифрового маркетингу в загальній структурі займає від 3 % і нижче.

Побудова сильного бренда з високою вартістю сьогодні ґрунтується, передусім, на основі адаптації до цифрової трансформації бізнесу, диверсифікації та реалізації цифрових маркетингових стратегій. При цьому прояв сили бренда виявляється за нематеріальними

показниками порівняно з конкурентами.

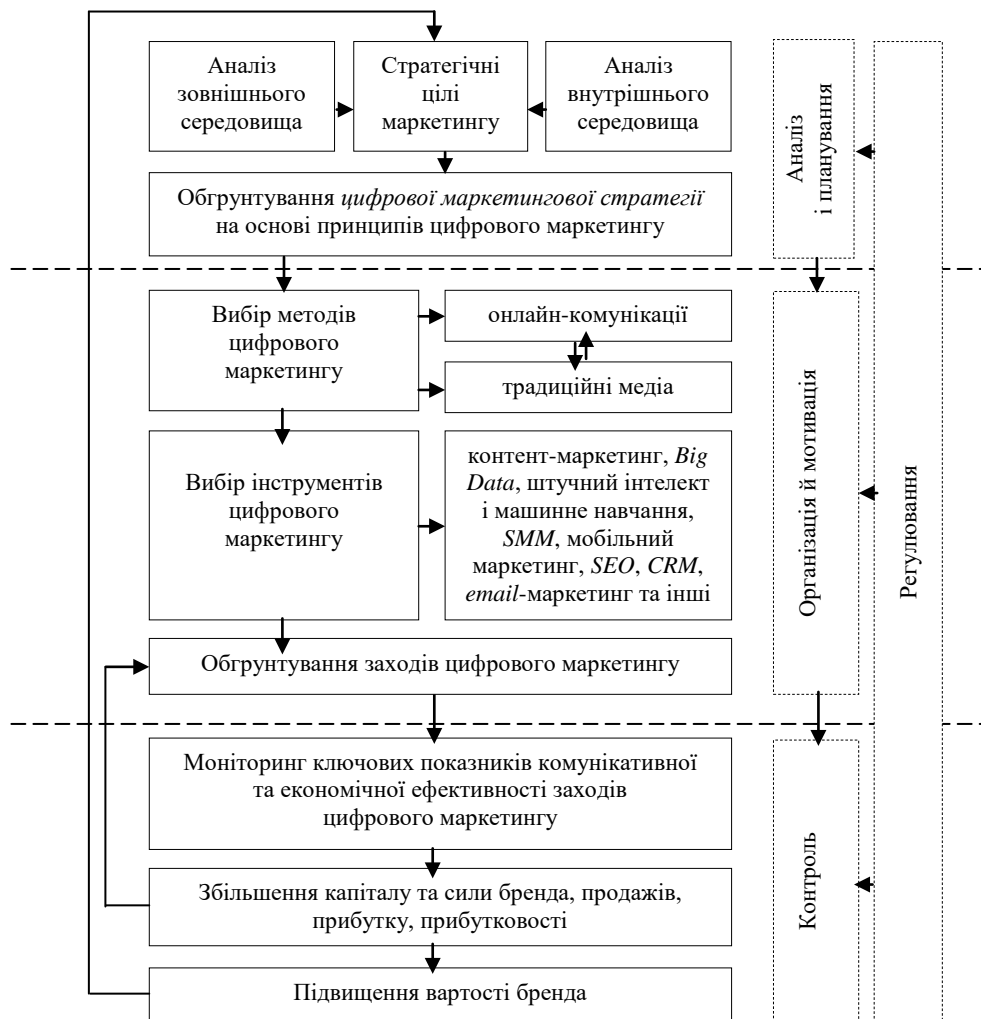


Рис. 5. Процеси формування та реалізації цифрової маркетингової стратегії

Джерело: розроблено автором.

Висновки. У сучасних умовах цифрової трансформації суспільного виробництва та жорсткої конкуренції успіх компаній забезпечується впровадженням інновацій, швидкою адаптацією до цифрових змін та диверсифікацією діяльності. Це підтверджується аналізом даних *Brand Finance Global 500 2019 р.*, проведеним у статті. Найуспішніші бренди у світі працюють у сфері цифрових технологій, активно проводять наукові дослідження та впроваджують інновації у свою діяльність.

Необхідність застосування цифрових технологій для брендів обумовлюється впливом технологічних, психологічних та соціальних чинників, що виявляється у появі новітніх технологій та у змінах пове-

дінки споживачів. Такі трансформації зумовлюють зміни бізнес-моделей та застосування стратегій, технологій, методів, інструментів цифрового маркетингу. Саме цифрові трансформації бізнесу та маркетингу у підсумку забезпечують зниження витрат грошей і часу як для торговців, так і для споживачів, що призводить до підвищення цінності бренда в останніх та, відповідно, збільшення продажів, прибутковості та вартості бренда.

Формування та успішна реалізація цифрової маркетингової стратегії забезпечується дотриманням принципів цифрового маркетингу: орієнтованість на людину, системність, інноваційність, мобільність та комунікативність, омніканальність, інформаційність, автоматизація та індивідуалізація, прибутковість.

Цінність бренда для споживачів, його капітал та, у підсумку, сила бренда формуються під впливом маркетингових рішень компанії, які часто потребують значних витрат. Віддачу від маркетингових витрат важко прорахувати, часто в компаніях маркетингові та фінансові рішення є неузгодженими. Виявляється ж сила бренда за нематеріальними показниками порівняно з конкурентами. При цьому сила бренда впливає і на його вартість у грошовому вимірі. Саме взаємоузгодженню маркетингових та фінансових рішень, а також формуванню системи нематеріальних показників прояву сили бренда та підходам до оцінки вартості бренда будуть присвячені подальші наукові дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котвицький І. Цифрова економіка – майбутнє вже зараз. URL: <https://glavnoe.ua/articles/a12171-cifrova-ekonomika-%E2%80%93-majbutne-vzhe-zaraz>.
2. Bell D. The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting. N.Y.: Basic Books, 1973. URL: <https://www.amazon.com/Coming-Post-Industrial-Society-Venture-Forecasting/dp/0465097138>.
3. Гэлбрейт Дж. К. Новое индустриальное общество. М.: АСТ, 2004. 608 с.
4. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010. 784 с.
5. Верховодов А. Цифрова трансформація та інновації: що це насправді? URL: <https://medium.com/@untone/цифрова-трансформація-та-інновації-що-це-насправді-f323e11927fe>.
6. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды. М.: Экономика. 2002. 767 с.
7. Гудзь О. Є. Цифрова економіка: зміни цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка, менеджмент, бізнес*. 2018. № 2 (24). С. 4-12.
8. Illiashenko S. M. Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds. (Strielkowski W. Eds.). Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2018. 296 p.
9. Федулова Л. Бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємств торгівлі. *Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2017. № 3. С. 48-64.
10. Frolova L., Natorina A. Key aspects of the digital business model design. *Marketing and Digital Technologies*. Vol. 1, No 1, 2017. P. 52-62.

11. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2018. 208 с.
12. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка та суспільство*. 2018. №17. С. 296-299.
13. Окландер М. А. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: колект: монографія; за ред. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 290 с.
14. Ромат Е. Понятие цифрового (DIGITAL) маркетинга и его основные характеристики. *Маркетинг и реклама*. 2016. № 7-8. С. 21-27.
15. World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting>.
16. Brand Finance Global 500, 2019. URL: https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_locked_1.pdf.
17. Вдовиченко Ю. В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки. *Економіка та держава*. 2018. №1. С. 79-82.
18. Чем инновации Amazon отличаются от инноваций Google и Apple. URL: <http://forward.biz/ru/2011-06-14-05-16-30/952--amazon-google-apple>.
19. 10 инновационных продуктов Google, над которыми работает секретный отдел компании. URL: <http://investgo24.com/article/656>.
20. Новые технологии 2018 года: голосовые помощники, дроны и самолеты. URL: <https://brammels.com/tech/new-2018>.
21. Способна ли Apple на инновации? Ответ очевиден. URL: <https://appleinsider.ru/analysis/sposobna-li-apple-na-innovacii-otvet-ocheviden.html>.
22. Apple vs Microsoft: 18 графиков о том, кто круче. URL: <https://businessviews.com.ua/ru/business/id/apple-vs-microsoft-grafiki-o-tom-kto-kruche-1612>.
23. Аакер Дэвид А., Йохимштайлер Эрик. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 380 с.
24. Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд-менеджмент. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. 100 с.
25. Официальный сайт компании Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited. URL: <https://www.smartinsights.com>.
26. Дейв Чаффи. 10 причин, по которым вам нужна цифровая маркетинговая стратегия в 2019 году. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy>.
27. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.
28. Крюкова Е., Савельев Д. 100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить трафик и конвертировать его в продажи. М.: Альпина Паблишер, 2018. 303 с.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2019.

Iankovets T. Digital technologies in increasing brands value.

Background. Digital transformation in social production is a change that is caused by the influence of interconnected factors: new technologies, changes in consumer behavior and new business models. For brands, digital transformation involves changing and adapting to new business conditions through innovation, which influences sales growth, profitability and company value.

Recent researches and publications analysis. The theoretical basis for the digital transformation of all modern social processes was the concept of the knowledge economy of

a post-industrial society, which was formed by such scientists as D. Bell, J. Galbraith, E. Toffler and others. The study of transformational processes in business and the formation of new business models with the use of digital technologies were carried out by O. Gudz, S. Ilyashenko, L. Fedulova, L. Frolova, A. Natorina and others. Digital transformations in marketing were studied by F. Kotler, G. Katadjaya, I. Setiavan, O. Marchuk, M. Oklander, E. Romat and others. Sufficiently developed is the issue of forecasting the future development of society in general with the use of digital technologies. At the same time, problems remain related, in particular, to the issues of management at the level of individual brands and the identification of the digital technologies impact on their future value.

The **aim** is to investigate the impact of the social production digital transformation factors on changes in business models, which contributes to increasing the value of brands; to substantiate the necessity of integrating the digital strategy into the overall marketing strategy of the company and its use as a defining tool for building a strong brand in today's competitive environment in the digital environment.

Materials and methods. The materials from the reports of the 2019 World Economic Forum in Davos, the Brand Finance Global 500 companies and Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited have been used in the research, as well as scientific publications, which allowed the use of scientific methods for analysis and synthesis, system-structural analysis, comparison, logical generalizations to establish a link between the development and implementation of modern digital technologies in the business model and marketing strategies of the world-known brands and the growth of their value.

Conclusion. In the context of modern digital transformation of social production and fierce competition, the success of companies is ensured by the introduction of innovations, rapid adaptation to digital change and diversification of activities. This is confirmed by the analysis of data from Brand Finance Global 500 in 2019, carried out in the article. The most successful brands in the world operate in the field of digital technologies, actively carry out scientific research and innovate in their activities.

The need to use digital technologies for brands is conditioned by the influence of technological, psychological and social factors, which appear in the emergence of new technologies and changes in consumer behavior. Such transformations lead to the need to change business models and apply strategies, technologies, methods, and tools of digital marketing. It is the digital transformation of business and marketing that results in a reduction in the cost of money and time, both for traders and consumers, which leads to an increase in the value of delusions in the eyes of the latter and, accordingly, increase sales, profitability and value of companies.

Keywords: innovations, digital technologies, factors of business digital transformation, business models, brands, digital marketing, digital marketing principles, digital marketing strategies, brand value increase.

REFERENCES

1. Kotvyc'kyj, I. Cyfrova ekonomika – majbutnje vzhe zaraz [The digital economy is the future now]. *glavnoe.ua*. Retrieved from <https://glavnoe.ua/articles/a12171-cifrova-ekonomika-%E2%80%93-majbutne-vzhe-zaraz> [in Ukrainian].
2. Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting*. N.Y.: Basic Books. Retrieved from <https://www.amazon.com/Coming-Post-Industrial-Society-Venture-Forecasting/dp/0465097138> [in English].
3. Gjelbrejt, Dzh. K. (2004). *Novoe industrial'noe obshchestvo [The New Industrial State]*. Moscow: AST [in Russian].
4. Toffler, Je. (2010). *Tret'ja volna [The Third Wave]*. Moscow: AST [in Russian].
5. Verhovodov, A. Cyfrova transformacija ta innovacii': shho ce naspravdi? [Digital transformation and innovation: what is really it?]. *medium.com*. Retrieved from

- <https://medium.com/@untone/cyfrova-transformacija-ta-innovacii'-shho-ce-naspravdi-f323e11927fe> [in Ukrainian].
6. Kondrat'ev, N. D. (2002). Bol'shie cikly kon#junktury i teorija predvidenija. Izbrannye trudy [Big business cycles and foresight theory. Selected works]. Moscow: Jekonomika [in Russian].
 7. Gudz', O. Je. (2018). Cyfrova ekonomika: zminy cinnostej ta orijentyriv upravlinnja pidpryjemstvamy [The Digital economy: changes in the values and guidelines of enterprise management]. *Ekonomika, menedzhment, biznes – Economics, management, business*, 2 (24), 4-12 [in Ukrainian].
 8. Illiashenko, S. M. (2018). Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds. (Strielkowski W. Eds.). Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague [in English].
 9. Fedulova, L. (2017). Biznes-modeli innovacijnogo rozvytku pidpryjemstv torgivli [Business models of innovative development of trade enterprises]. *Visnyk Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu – Herald of the Kyiv National University of Trade and Economics*, 3, 48-64 [in Ukrainian].
 10. Frolova, L., & Natorina, A. (2017). Key aspects of the digital business model design. *Marketing and Digital Technologies*. Vol. 1, 52-62 [in English].
 11. Kotler, F., Katardzhaja, G., & Set'javan, I. (2018). *Marketynng 4.0. Vid tradycijnogo do cyfrovogo [Marketing 4.0. From traditional to digital]*. Kyi'v: KM-BUKS [in Ukrainian].
 12. Marchuk, O. O. (2018). Cyfrovyy marketynng jak innovacijnyj instrument upravlinnja [Digital marketing as an innovative management tool]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, 17, 296-299 [in Ukrainian].
 13. Oklander, M. A. et. al. (2017). *Cyfrovyy marketynng – model' marketynngu XXI storichchja [Digital marketing is a 21st century marketing model]*. (M. A. Oklander Ed.). Odesa: Astroprynt [in Ukrainian].
 14. Romat, E. (2016). Ponjatje cifrovogo (DIGITAL) marketinga i ego osnovnye harakteristiki [The concept of digital (DIGITAL) marketing and its main characteristics]. *Marketing i reklama – Marketing and advertising*, 7-8, 21-27 [in Russian].
 15. World Economic Forum. www.weforum.org. Retrieved from <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting> [in English].
 16. Brand Finance Global 500 (2019). Retrieved from https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_locked_1.pdf [in English].
 17. Vdovychenko, Ju. V. (2018). Cyfrovi tehnologii' jak osnova ta rushijna syla rozvytku suchasnoi' global'noi' ekonomiky [Digital technologies as the basis and driving force for the development of modern global economy]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, 1, 79-82 [in Ukrainian].
 18. Chem innovacii Amazon otlichajutsja ot innovacij Google i Apple [How Amazon innovations differ from Google and Apple innovations]. *fforward.biz*. Retrieved from <http://fforward.biz/ru/2011-06-14-05-16-30/952--amazon-google-apple> [in Russian].
 19. 10 innovacionnyh produktov Google, nad kotorymi rabotaet sekretnyj otdel kompanii [10 innovative Google products, which the company's secret department is working on]. *investgo24.com*. Retrieved from <http://investgo24.com/article/656> [in Russian].
 20. Novye tehnologii 2018 goda: golosovye pomoshhniki, drony i samolety [New technologies in 2018: voice assistants, drones and aircraft]. *brammels.com*. Retrieved from <https://brammels.com/tech/new-2018> [in Russian].
 21. Sposobna li Apple na innovacii? Otvet ocheviden [Is Apple capable of innovations? The answer is obvious.]. *appleinsider.ru*. Retrieved from <https://appleinsider.ru/analysis/sposobna-li-apple-na-innovacii-otvet-ocheviden.html> [in Russian].

22. Apple vs Microsoft: 18 grafikov o tom, kto kruche [Apple vs Microsoft: 18 charts about who is cooler]. Retrieved from <https://businessviews.com.ua/ru/business/id/apple-vs-microsoft-grafiki-o-tom-kto-kruche-1612> [in English].
23. Aaker, Djevid A., & Johimshtajler, Jerik. (2003). Brend-liderstvo: novaja koncepcija brendinga [Brand leadership: a new branding concept]. Moscow: Izdatel'skij Dom Grebennikova [in Russian].
24. Gerasimenko, V. V., & Ochkovskaja, M. S. (2016). Brend-menedzhment [Brand management]. Moscow: Jekonomicheskij fakul'tet MGU imeni M. V. Lomonosova [in Russian].
25. Oficial'nyj sajt kompanii Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited [The official website of the company Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited]. www.smartinsights.com. Retrieved from <https://www.smartinsights.com> [in Russian].
26. Deju, Chaffi. 10 pricin, po kotorym vam nuzhna cifrovaja marketingovaja strategija v 2019 godu [10 reasons of why you need a digital marketing strategy in 2019]. www.smartinsights.com. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy> [in Russian].
27. Jacjuk, D. V. (2015). Cyfrovij marketyng: majbutnje marketyngovyh komunikacij v brendyngu [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. *Investycii': praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 7. Retrieved from http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf [in Ukrainian].
28. Krjukova, E., Savel'ev D. (2018). 100+ hakov dlja internet-marketologov: Kak poluchit' trafik i konvertirovat' ego v prodazhi [100+ hacks for internet marketers: How to get traffic and convert it to sales]. Moscow: Al'pina Pablsher [in Russian].