



Маркетинг

УДК 658.8:338.242.2(477)

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14916540>

Цифровий бренд і його вплив на українську економіку: аналіз ризиків і перспектив

Кабанова Олена Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри логістичного менеджменту,
Філія Класичного приватного університету у м. Кременчук, м.
Кременчук, Україна, <https://orcid.org/0009-0008-9206-3995>

Терент'єва Наталія Валеріївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри управління персоналом і
маркетингу, економічний факультет, Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-6930-879X>

Рагуліна Надія Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри цифрових технологій та проектно-
аналітичних рішень, ТОВ «Технічний університет «Метінвест Політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-0199-2833>

Прийнято: 07.02.2025 | Опубліковано: 24.02.2025

Анотація. Стаття присвячена аналізу впливу цифрових брендів на економіку України, а також оцінюванню ризиків і перспектив для національних компаній у контексті їхньої цифрової трансформації. Для досягнення мети дослідження застосовано методи критичного аналізу наукових джерел (для вивчення наявних теоретичних підходів), синтезу (для узагальнення отриманих даних і формулювання висновків), табличного і графічного представлення (для



наочного порівняння й візуалізації інформації), а також метод наукового абстрагування (для теоретичного узагальнення результатів).

Встановлено, що цифровий брендинг є логічним продовженням традиційного брендингу в умовах цифрової епохи. Використовуючи можливості Інтернету й новітніх технологій, цифрові бренди сприяють підвищенню впізнаваності компаній, залученню цільової аудиторії та формуванню довіри у цифровому середовищі. Дослідження засвідчило, що українська економіка перебуває у стані активної цифрової трансформації, яка забезпечує зростання потенціалу розвитку бізнесу, підвищення ефективності виробничих процесів і послуг, а також інтеграцію України у глобальні економічні процеси.

З'ясовано, що цифрові бренди як нові гравці ринку здійснюють суттєвий вплив на економіку України. Попри наявні ризики, вони демонструють високу адаптивність до змін завдяки гнучкості бізнес-моделей, можливості оперативного аналізу ринку, розуміння споживчих потреб і швидкому впровадженню інновацій.

Доведено, що цифрові бренди сприяють трансформації бізнес-середовища, забезпечуючи ефективне реагування на зміни у споживчих тенденціях і технологічному розвитку. Завдяки широким можливостям аналітики й використанню даних, вони вдосконалюють свої продукти, послуги та взаємодію з клієнтами, що сприяє їх стійкому розвитку, особливо у високотехнологічних галузях, де швидкість адаптації та інноваційність є основними факторами успіху.

Підтверджено, що цифрові бренди відіграють важливу роль у розвитку української економіки. Використання цифрових технологій дає можливість українським компаніям ефективніше взаємодіяти зі споживачами, оптимізувати комунікаційні стратегії та підвищувати конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Цифровий брендинг сприяє створенню нових економічних секторів, стимулює інновації та сприяє зростанню кількості робочих місць, що позитивно впливає на економічну стабільність і динаміку розвитку країни.



Ключові слова: диджиталізація, брендинг, конкурентоспроможність, ринкові інновації, економічна динаміка.

Digital brand and its Impact on the Ukrainian Economy: Analysis of Risks and Prospects

Olena Kabanova

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Logistics Management,
A branch of the Classical Private University in Kremenchuk, Kremenchuk, Ukraine
<https://orcid.org/0009-0008-9206-3995>

Nataliya Terentieva

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Personnel Management and
Marketing, Faculty of Economics, Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia,
Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-6930-879X>

Nadiia Ragulina

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Digital Technologies and
Design and Analytical Solutions, Metinvest Polytechnic Technical University, LLC,
Zaporizhzhia, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-0199-2833>

Abstract. The article analyses the impact of digital brands on Ukraine's economy and assesses the risks and prospects for national companies in the context of their digital transformation. To achieve the research objective, the article uses the methods of critical analysis of scientific sources (to study existing theoretical approaches), synthesis (to summarise the data obtained and formulate conclusions), tabular and graphical representation (for visual comparison and visualisation of information), and the method of scientific abstraction (for theoretical generalisation of results).



It is established that digital branding is a logical continuation of traditional branding in the digital age. By using the power of the Internet and the latest technologies, digital brands help to increase company awareness, attract target audiences and build trust in the digital environment. The study shows that the Ukrainian economy is undergoing an active digital transformation, which ensures the growth of business development potential, the efficiency of production processes and services, and Ukraine's integration into global economic processes.

It has been found that digital brands, as new market players, significantly impact the Ukrainian economy. Despite the existing risks, they demonstrate high adaptability to changes due to their flexible business models, the ability to analyse the market quickly, understanding of consumer needs, and rapid implementation of innovations.

Digital brands have been proven to contribute to transforming the business environment by effectively responding to changes in consumer trends and technological development. Thanks to their extensive analytical capabilities and the use of data, they improve their products, services and customer experience, which contributes to their sustainable development, especially in high-tech industries where the speed of adaptation and innovation are key success factors.

It is confirmed that digital brands play an important role in the development of the Ukrainian economy. Digital technologies enable Ukrainian companies to interact more effectively with consumers, optimise communication strategies and increase competitiveness in the international market. Digital branding contributes to the creation of new economic sectors, stimulates innovation and promotes job growth, which positively impacts the country's economic stability and development dynamics.

Keywords: digitalisation, branding, competitiveness, market innovations, economic dynamics.

Постановка проблеми. У сучасному світі цифрові технології відіграють важливу роль у розвитку економіки, трансформуючи не лише способи ведення бізнесу, а й формуючи нові економічні моделі.



Однією з найактуальніших тем для України є вплив цифрових брендів на економічний ландшафт країни. З появою глобальних цифрових платформ та інтернет-бізнесів підприємства все частіше орієнтуються на створення і просування своїх цифрових брендів. Водночас цей процес супроводжується новими викликами та ризиками, що потребують детального аналізу.

У цьому контексті важливо вивчити, як цифрові бренди можуть вплинути на національну економіку України, які перспективи вони відкривають для підприємств і які загрози можуть виникнути для розвитку місцевих ринків. Цей аналіз дасть можливість сформулювати стратегії для мінімізації ризиків і максимізації вигод від цифровізації економіки України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цифровий бренд є об'єктом численних досліджень у вітчизняній економічній науці. Зокрема, Л. Радкевич [1] запропонувала науково-методичний підхід до формування системи цифрового брендингу, у якому акцентовано на домінуванні інтернет-комунікацій у процесах побудови бренду. Авторка аналізує зміну парадигми інвестування, що спрямовує бізнес на розвиток бренду як основного активу, а не лише на традиційні бізнес-операції.

Г. Тарасюк та О. Ковба [2] досліджують етапи розвитку брендингу, наголошуючи на необхідності адаптації брендових стратегій до цифрової трансформації й соціальних медіа для забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Т. Остапенко, І. Созинова та В. Ковпик [3] розглядають цифровий брендинг як ефективний інструмент комунікації з цільовою аудиторією, що базується на унікальних пропозиціях і конкурентних перевагах. Особливу увагу в дослідженні приділено впливу наноекономічних систем у контексті війни та післявоєнного відновлення, що вимагає адаптації брендингових стратегій до кризових умов.

А. Кримська, У. Балик та І. Клімова [4] аналізують сучасні підходи до цифрового маркетингу, зокрема застосування event-маркетингу, контент-



маркетингу та вірусного маркетингу. Дослідниці наголошують на важливості використання новітніх технологій для підвищення ефективності брендингових процесів і взаємодії з аудиторією.

Інноваційні цифрові стратегії брендингу для українських підприємств досліджують також І. Закрижевська, В. Нянько і Ю. Поліщук [5]. Автори акцентують на доцільності впровадження партнерських програм просування, які дають можливість досягати максимальних маркетингових результатів за мінімальних витрат.

Особливості управління брендами в цифровому середовищі досліджує А. Танасійчук [6], зокрема розроблення комунікаційної стратегії бренду на різних етапах його життєвого циклу. Автор наголошує на важливості використання цифрових медіа для підприємств, а також необхідності врахування потреб цільової аудиторії та постійного моніторингу цифрових показників для адаптації комунікаційної стратегії до вимог цифрової реальності.

Ю. Томашевський і В. Проскура [7] розглядають основні складники цифрового маркетингу та доводять, що цифровий маркетинг є потрібним інструментом для підвищення конкурентоспроможності компаній, оскільки дає змогу залучити ширшу аудиторію, поліпшити взаємодію з клієнтами та покращити стратегії завдяки аналізу даних.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наукових джерел свідчить, що більшість досліджень зосереджені на питаннях формування цифрових брендів та їхніх стратегій у сучасному бізнес-середовищі. Проведені дослідження підтверджують важливість адаптації брендів до цифрових трансформацій, а також необхідність використання інноваційних маркетингових інструментів для ефективного залучення аудиторії. Водночас залишаються недостатньо вивченими питання, пов'язані з особливостями розвитку цифрових брендів в Україні, зокрема їхній вплив на національну економіку та виклики, що постають у процесі цифрової трансформації. З огляду на це, дослідження спрямоване на аналіз специфіки розвитку цифрових брендів



в українському економічному контексті, що визначає його актуальність і наукову новизну.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження впливу цифрових брендів на українську економіку, а також виявлення ризиків і перспектив для українських компаній у контексті їхньої цифровізації.

Завдання дослідження:

1. Розглянути поняття цифрового бренду і його роль у сучасному бізнес-середовищі.
2. Проаналізувати вплив цифрових брендів на економіку України.
3. Оцінити ризики для українських компаній і визначити перспективи розвитку українських цифрових брендів на міжнародному ринку, враховуючи конкурентні переваги та сучасні проблеми.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі майже всі сфери діяльності зазнають трансформацій під впливом цифрових технологій, які суттєво знизили витрати на пошук, обмін і зберігання інформації, водночас розширюючи інформаційне середовище для людей і бізнесу. Це спричинило зміну ролі інформації як основного ресурсу в економічних системах управління та зумовило появу терміну «цифрова економіка». Маркетинг також зазнав кардинальних змін, еволюціонувавши від традиційних методів до повної цифровізації [4].

Зараз цифровий маркетинг є невіддільним складником сучасного бізнесу, надаючи йому значні переваги. Він не лише розширює охоплення аудиторії та підвищує впізнаваність бренду в інтернеті, а й забезпечує ефективну комунікацію з клієнтами, персоналізацію пропозицій і взаємодію з різними сегментами ринку. Крім того, цифровий маркетинг дає можливість аналізувати дані, оптимізувати стратегії просування та підвищувати ефективність маркетингових кампаній, що зрештою сприяє зростанню конверсії. В умовах, коли інтернет відіграє вирішальну роль у споживчій поведінці, використання



цифрового маркетингу стає необхідністю для компаній, які прагнуть зміцнити свою конкурентоспроможність [7, с. 158].

На сьогодні існує достатньо цифрових технологій, упровадження яких буде корисним як для великих мережевих ритейлерів, так і для малих торгових операторів. Завдяки їх використанню стане можливим упровадження концепції клієнтоорієнтованості та реалізація принципів цифрової економіки [8, с. 6].

Важливим аспектом у цьому контексті є орієнтація на бренд, яка дає можливість компанії зберігати консистентність і зміцнювати своє позиціювання на ринку. Орієнтація компанії на бренд – це підхід, зосереджений на її ідентичності, де бренд є центральним елементом організаційної діяльності й стратегічного розвитку [9].

На нашу думку, бренд – це не лише логотип чи назва компанії, а й сукупність цінностей, емоцій та асоціацій, які він викликає у споживачів. Це інструмент, що формує імідж компанії, визначає її місце на ринку і сприяє створенню довготривалих відносин з аудиторією.

Брендинг – це комплексна маркетингова технологія, яка враховує завдання бренд-менеджменту на різних етапах розвитку та життя бренду. Важливим етапом у створенні комунікацій бренду є залучення цільових споживачів і встановлення з ними ефективної взаємодії, що потребує чіткої стратегії дій, яка дасть можливість українським компаніям оперативно реагувати на зміни в цифровому середовищі [6, с. 46].

Г. Тарасюк та О. Ковба зазначають, що брендинг є не лише зовнішнім іміджем, а й важливою частиною внутрішньої культури та філософії компанії. Це процес, який допомагає створити атмосферу, в якій працівники й уся команда відчують свою важливість для організації, приносячи користь і відображаючи цінності компанії [2].

Цифровий брендинг є природним розвитком традиційного брендингу в умовах цифрової епохи. Він використовує можливості Інтернету й сучасних



технологій для створення впізнаваності, залучення аудиторії та формування довіри до бренду в онлайн-середовищі.

Цифровий брендинг поєднує наукові підходи та практичні інструменти, що формують сучасну концепцію бренду. Він охоплює бренд-менеджмент, візуальний маркетинг, інтернет-рекламу, соціальний медіамаркетинг, систему взаємодії з аудиторією і процес упровадження бренду [1, с. 9].

Загалом розвиток цифрового брендингу пройшов кілька етапів, кожен із яких сприяв еволюції маркетингових стратегій та інструментів (табл. 1).

Таблиця 1

Основні етапи розвитку цифрового брендингу

№ з/п	Етап і його характеристика
1.	Перший етап був орієнтований на статичний контент і фокусувався на простих формах реклами, таких як банери й статичні зображення товарів. Цей підхід відображав перші спроби брендів зайти в Інтернет, використовуючи доступні на той момент технології.
2.	Другий етап передбачав використання більш інтерактивних і гнучких форм комунікації, зокрема соціальних мереж, вебсайтів з інтегрованими мультимедійними елементами (відео, анімації, інтерактивні елементи). Компанії почали використовувати YouTube для просування своїх продуктів за допомогою відеомаркетингу. У цей період цифровий брендинг став більш стратегічним, а комунікація з користувачами – динамічною.
3.	Третій етап пов'язаний із розвитком хмарних технологій, які дають можливість зберігати великі обсяги даних і здійснювати аналітику в реальному часі. Це дало можливість брендам проводити таргетовану рекламу та персоналізовані кампанії.
4.	Новий етап розвитку орієнтований на використання технологій віртуальної реальності (VR), що відкриває можливості для занурення споживачів у бренд через інноваційні враження. Наприклад, IKEA розробила додаток на основі AR (доповненої реальності), який дозволяє клієнтам «приміряти» меблі у власному просторі перед покупкою..

Джерело: [10]



Сучасний інтернет є потужним й ефективним інструментом для брендингу, який має низку відмінних особливостей порівняно із традиційними методами. Однією з головних переваг цифрового брендингу є розширені можливості комунікації. Інтернет надає брендам необмежені ресурси для створення та поширення різноманітного контенту, зокрема текстового, відео- й аудіоматеріалу. Це забезпечує не лише передавання основних меседжів, а й активну взаємодію з аудиторією, формуючи цілісний імідж бренду. Наприклад, онлайн-опитування займають важливе місце в туристичній сфері, сприяючи розвитку стійкого туризму, який впливає на навколишнє середовище й економіку країн, враховуючи потреби споживачів і зміни у їхній поведінці [3].

Ще однією суттєвою перевагою цифрового брендингу є його відносно низька вартість. Інтернет-реклама значно дешевша порівняно із традиційними медіа, такими як друковані видання, радіо чи телебачення. Це дає змогу компаніям залучати ширшу аудиторію за мінімальних фінансових витрат, що особливо важливо для стартапів і малих підприємств. Окрім того, цифровий маркетинг має високу вимірюваність, що дає змогу оцінювати ефективність кампаній у режимі реального часу. Використовуючи аналітичні інструменти, бренди можуть отримувати точні дані про реакцію аудиторії, рівень залученості й ефективність рекламних заходів, що дає можливість своєчасно коригувати стратегії.

Оперативність є ще одним з основних аспектів цифрового брендингу. Завдяки можливостям Інтернету компанії можуть швидко реагувати на зміни в настроях споживачів, а також на дії конкурентів. Це дає змогу миттєво запускати нові рекламні кампанії, вносити корективи до маркетингових матеріалів і взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі й інші платформи.

Соціальні мережі кардинально змінили спосіб взаємодії брендів з їх аудиторією. Вони дають можливість брендам спілкуватися з користувачами в реальному часі, публікувати контент, оперативно відповідати на запити та отримувати відгуки. Окрім того, соціальні мережі дозволяють брендам досягати



більшій аудиторії з меншими витратами порівняно з традиційними методами маркетингу. Завдяки вірусному потенціалу соціальних мереж, бренди можуть здобувати неймовірну видимість і поширювати інформацію про себе значно ширше, ніж це було б можливо за звичних умов [12, с. 313].

Важливу роль відіграє й технологічність цифрового брендингу, яка забезпечує доступ до сучасних інструментів створення інтерактивного контенту, підвищуючи рівень залученості споживачів. Завдяки цьому бренди можуть використовувати новітні технології, зокрема доповнену реальність, штучний інтелект й автоматизовані чат-боти, для покращення користувацького досвіду.

Таргетинг є ще однією суттєвою перевагою цифрового брендингу, оскільки дає можливість брендам ефективно налаштовувати маркетингові кампанії для конкретних аудиторій. Завдяки збору й аналізу даних про користувачів, зокрема про їхній вік, інтереси, географічне розташування та поведінкові особливості, компанії можуть створювати персоналізовані рекламні повідомлення, що підвищують ефективність маркетингових стратегій і мінімізують витрати на рекламу. Таким чином, цифровий брендинг відкриває широкі можливості для бізнесу, забезпечуючи високий рівень комунікації, доступність, вимірюваність, оперативність і персоналізацію маркетингових підходів [3].

Українська економіка перебуває у процесі трансформації, де цифровізація відіграє важливу роль у розвитку різних галузей. З упровадженням новітніх технологій зростає потенціал для розвитку бізнесу, підвищення ефективності виробництва та послуг, а також для інтеграції України у глобальні економічні процеси. Цифрові бренди як новітні учасники ринку можуть мати значний вплив на економіку України. Сучасні українські бренди активно впроваджують ефективні інструменти цифрового брендингу у свою діяльність (рис. 1).



Рис. 1. Основні інструменти цифрового брендингу

Джерело: [13]

Розглянемо приклади успішного використання кожного з наведених на рис. 1 інструментів цифрового брендингу серед вітчизняних компаній.

Корпоративний вебсайт є важливим інструментом цифрового брендингу. Прикладом успішного впровадження є один із найбільших українських онлайн-магазинів Rozetka, який має зручний та інтуїтивно зрозумілий вебресурс. Компанія ефективно застосовує функціональні інструменти для взаємодії з клієнтами, забезпечуючи легку навігацію, можливість залишати відгуки та швидко оформляти замовлення.

Контекстна реклама активно застосовується платформою електронної комерції Prom.ua, яка використовує її на таких майданчиках, як Google і соціальні мережі. Цей інструмент дозволяє ефективно привертати увагу потенційних споживачів до своїх товарів і послуг.

Пошукова оптимізація (SEO) стала важливим інструментом для ІТ-компанії SoftServe, яка впроваджує SEO-стратегії для покращення видимості



вебсторінок у пошукових системах. Це сприяє залученню нових клієнтів і партнерів на міжнародному рівні.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) активно розвиває український мобільний банк Monobank. Він ефективно веде акаунти на таких платформах, як Facebook та Instagram, створюючи контент для посилення взаємодії з користувачами та просування брендівих послуг.

Медійна реклама активно використовується агентством Mediascom, яке впроваджує стратегії із застосуванням банерної та відеореклами на платформах Google Display Network, у соціальних мережах і на партнерських вебресурсах. Це сприяє підвищенню впізнаваності брендів клієнтів.

Пошукова оптимізація контенту є основною стратегією для українського онлайн-магазину електроніки F.ua. Компанія оптимізує контент вебсайту, додає відгуки користувачів і підвищує швидкість завантаження сторінок для покращення результатів у пошукових системах.

Крауд-маркетинг активно впроваджується одним із провідних мобільних операторів України – Kyivstar. Компанія стимулює обговорення своїх продуктів і послуг на форумах, у блогах і на спеціалізованих онлайн-платформах, сприяючи формуванню довіри до бренду.

Емейл-маркетинг ефективно застосовує роздрібна мережа Intertop. Компанія використовує персоналізовані розсилки з акційними пропозиціями, новинами та повідомленнями про розпродажі для підтримання лояльності клієнтів і стимулювання їхньої купівельної активності.

Завдяки використанню сучасних цифрових технологій бренди можуть не лише зміцнювати свою присутність в Інтернеті, а й ефективно взаємодіяти з різними сегментами ринку, пропонуючи персоналізовані стратегії комунікації. Важливим аспектом такого підходу є правильний тон комунікації бренду, що здатен створити емоційний зв'язок з аудиторією.

Наприклад, вітчизняні банки Monobank та ПриватБанк демонструють різні стилі комунікації, адаптуючи їх до специфіки своїх цільових сегментів. Так,



Монобанк орієнтується на молоду та прогресивну аудиторію, застосовуючи неформальний, дружній та сучасний тон, що допомагає бренду вирізнятися серед конкурентів. ПриватБанк, в свою чергу, використовує більш традиційний та професійний стиль, звертаючись до широкої та різноманітної аудиторії, включаючи старше покоління, яке цінує стабільність та надійність. Ці приклади чітко показують важливість адаптації тону комунікації до очікувань та потреб конкретних сегментів споживачів.

Разом з тим, хоча цифрові інструменти просування бренду є популярними серед українських підприємств, вони поступово втрачають свою інноваційність. Водночас існують ефективні інноваційні підходи, які використовуються на міжнародному рівні та можуть принести користь українському бізнесу, зокрема стратегії взаємодії брендів, які поки що рідко застосовуються в Україні. Наприклад, ко-брендинг (стратегія, за якої два або більше брендів об'єднують свої ресурси для спільного просування продукту або послуги) й афілійований брендинг (стратегія, за якої один бренд співпрацює з іншими компаніями чи організаціями, створюючи спільні продукти або послуги, але зберігаючи власну ідентичність) [5].

З огляду на розвиток інформаційних технологій, стартапів і зростання ролі цифрових платформ вони створюють нові можливості й ризики для економіки (табл. 2).

Таблиця 2

Вплив цифрових брендів на економіку: нові можливості та ризики

Категорія	Аспект	Опис
	Інновації й технологічний розвиток	Цифрові бренди сприяють упровадженню інновацій у фінансовому секторі (fintech), освіті (edtech) й інших сферах. Вони підвищують ефективність традиційних бізнес-моделей і сприяють поширенню нових технологій.



Нові можливості	Створення робочих місць	Розвиток цифрових брендів сприяє формуванню нових галузей економіки, що зумовлює появу додаткових робочих місць і залучення висококваліфікованих фахівців.
	Розширення експорту	Українські цифрові бренди, такі як Grammarly і Preply, демонструють успішний вихід на міжнародні ринки. Це сприяє зростанню експортних надходжень і підвищенню економічної стабільності.
	Доступ до нових бізнес-моделей	Цифрові платформи відкривають можливості для впровадження інноваційних бізнес-моделей, таких як підпискові сервіси та пряма взаємодія з кінцевими споживачами через цифрові канали.
Ризики цифрових брендів	Кібербезпека	Висока цифрова трансформація збільшує ризики витоку конфіденційних даних і кіберзлочинності, що може завдати значних фінансових і репутаційних втрат.
	Залежність від глобальних платформ	Багато цифрових брендів залежать від міжнародних технологічних гігантів (Google, Amazon, Apple), що може обмежувати їхню автономію і впливати на монетизацію послуг.
	Ризик концентрації в окремих галузях	Надмірна концентрація цифрових брендів у певних секторах (наприклад, IT або fintech) може зробити економіку вразливою до коливань ринку і змін у попиті на ці послуги.
	Високий рівень конкуренції	У цифровому середовищі конкуренція є надзвичайно інтенсивною, що може призвести до втрати ринкових позицій навіть інноваційними компаніями через вплив масштабніших або фінансово потужніших гравців.

Джерело: власна розробка авторів



Попри можливі ризики, цифрові бренди здатні швидко адаптуватися до нових умов завдяки гнучкості своїх моделей бізнесу та використанню технологій для аналізу ринку, розумінню потреб споживачів і швидкому впровадженню інновацій. Вони можуть ефективно реагувати на зміни у споживчих звичках, тенденціях і технологіях, що дає їм можливість залишатися конкурентоспроможними навіть в умовах нестабільності. Крім того, цифрові бренди можуть постійно покращувати свої продукти, послуги й взаємодію з клієнтами завдяки даним та аналітиці. Це відкриває широкі горизонти для їхнього розвитку, зокрема в галузях, де інновації та швидкість реагування є основними факторами успіху.

Висновки. Отже, цифровий бренд відіграє важливу роль у розвитку української економіки, сприяючи трансформації бізнес-моделей і підвищенню ефективності маркетингових стратегій. Завдяки використанню цифрових технологій українські компанії можуть точніше орієнтуватися на своїх споживачів, оптимізувати комунікацію та підвищувати конкурентоспроможність на глобальному ринку. Цифрові бренди сприяють розвитку нових секторів економіки, стимулюючи інновації й створюючи нові робочі місця. Таким чином, цифрові бренди стають основними факторами економічного зростання й інтеграції України у глобальні економічні процеси.

Перспективні напрями подальших досліджень. Подальші наукові дослідження можуть спрямовуватися на вивчення впливу цифрових брендів на економічну поведінку споживачів, їх глобалізацію, інтеграцію інноваційних технологій і роль у сталому розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Радкевич Л. А. Розвиток digital brand'a: проблеми та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 20(3). С. 6–11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_20%283%29__3 (дата звернення: 09.12.2024).



2. Тарасюк Г., Ковба О. Брендинг компаній: основні етапи становлення, розвитку та тренди сучасності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-122> (дата звернення: 09.12.2024).
3. Остапенко Т. Г., Созинова І. В., Ковпик В. В. Сучасний брендинг у цифровій економіці. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 2. С. 322–327. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-2-46> (дата звернення: 09.12.2024).
4. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/38522> (дата звернення: 09.12.2024).
5. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31> (дата звернення: 09.12.2024).
6. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1(24). С. 161–167. URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23> (дата звернення: 09.12.2024).
7. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. праць за ред.: В. В. Коваленко (голов. ред.)*. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2024. № 1–2 (314–315). С. 154–160. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-1-2-314-315-154-160> (дата звернення: 09.12.2024).
8. Тарлопов І. О. Ринок споживчих товарів України: проблеми та перспективи розвитку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2018_12_3e4f13fe-6bea-4ae3-b809-be0fc40f399c (дата звернення: 09.12.2024).



9. Каламан О., Мандрикін Д. Комплексний аналіз ролі концепцій бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 15. С. 21–26. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.3> (дата звернення: 09.12.2024).
10. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 2. URL: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05> (дата звернення: 09.12.2024).
11. Shifting consumers' sustainable behavior in the hospitality industry / I. W. E. Arsawan et al. *E3S Web of Conferences*. 2021. Vol. 280. P. 02001. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202128002001> (date of access: 09.12.2024).
12. Терент'єва Н. Цифровий брендинг в контексті глобалізації. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. № 338(1). С. 311–316. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-46> (дата звернення: 09.01.2025).
13. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3(03). С. 45–49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8> DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8> (дата звернення: 09.12.2024).