

23. Douaki, A., Ahmed, M., Longo, E., Windisch, G., Riaz, R., Inam, S.,... & Lugli, P. (2024). Battery-free, stretchable, and autonomous smart packaging. arXiv preprint arXiv:2501.14764. Retrieved April 29, 2025, from <https://arxiv.org/abs/2501.14764>arXiv
24. Douaki, A., Ahmed, M., Longo, E., Windisch, G., Riaz, R., Inam, S.,... & Lugli, P. (2024). Battery-free, stretchable, and autonomous smart packaging. arXiv preprint arXiv:2501.14764. Retrieved April 29, 2025, from <https://arxiv.org/abs/2501.14764>arXiv

Роботу виконано під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
СУСЛОВОЇ Т.

ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

ШЕРЕМЕТ Н., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

Стаття присвячена дослідженню ролі цифрового брендингу в посиленні конкурентних позицій сучасного підприємства. Проаналізовано теоретичні основи цифрового брендингу, його відмінності від традиційного брендингу, та основні інструменти реалізації цифрової брендингової стратегії. Досліджено вплив цифрових брендингових технологій на конкурентоспроможність підприємства та визначено методи оцінки ефективності цифрового брендингу. На основі аналізу світових практик та наукових досліджень розроблено рекомендації щодо впровадження цифрових брендингових стратегій на підприємствах з метою посилення їхніх конкурентних позицій на ринку.

Ключові слова: цифровий брендинг, конкурентоспроможність підприємства, цифрові технології, цифровий маркетинг, бренд-стратегія, омніканальність, цифрова трансформація.

The article is devoted to the study of the role of digital branding in strengthening the competitive position of a modern enterprise. The theoretical foundations of digital branding, its differences from traditional branding, and the main tools for implementing a digital branding strategy are analyzed. The influence of digital branding technologies on the competitiveness of an enterprise is studied and methods for evaluating the effectiveness of digital branding are determined. Based on the analysis of world practices and scientific research, recommendations for the implementation of digital branding strategies at enterprises are developed in order to strengthen their competitive position in the market.

Keywords: digital branding, enterprise competitiveness, digital technologies, digital marketing, brand strategy, omnichannel, digital transformation.

Актуальність теми. В умовах глобальної цифровізації економіки та суспільного життя, трансформації споживчої поведінки та стрімкого розвитку цифрових технологій питання впровадження цифрового брендингу набуває критичного значення для підприємств усіх галузей. За даними дослідження консалтингової компанії McKinsey, підприємства, які успішно впроваджують цифрові технології, демонструють на 20-30% вищу рентабельність порівняно з конкурентами [1]. У свою чергу, за даними Brand Finance, вартість глобальних брендів, які активно використовують цифрові інструменти, зросла на 42.5% за останні п'ять років, тоді як традиційні бренди показали зростання лише на 17.3% [2].



Метою дослідження є аналіз теоретичних і практичних аспектів цифрового брендингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства, а також розробка рекомендацій щодо ефективного впровадження цифрових брендингових стратегій для посилення ринкових позицій.

Об'єктом є процеси формування та реалізації стратегій цифрового брендингу на підприємствах у контексті цифрової економіки.

Предметом дослідження є цифровий брендинг як інструмент посилення конкурентних позицій підприємства, включаючи його теоретичні основи, інструменти, стратегії та методи оцінки ефективності.

Дослідження базується на аналізі наукової літератури, звітів міжнародних консалтингових компаній, статистичних даних та кейсів успішного впровадження цифрового брендингу. Використані методи включають теоретичний аналіз, порівняльний аналіз, узагальнення, систематизацію даних, а також кейс-метод для оцінки практичного застосування цифрових брендингових стратегій.

Зважаючи на це, дослідження процесів формування та реалізації стратегій цифрового брендингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства є вкрай актуальним завданням сучасної економічної науки. У даній статті проведено аналіз теоретичних основ та практичних аспектів використання цифрового брендингу для посилення конкурентних позицій підприємства, а також розроблено рекомендації щодо ефективного впровадження цифрових брендингових стратегій.

Викладення основного матеріалу. Цифровий брендинг – це процес створення, позиціонування та розвитку бренду з використанням цифрових каналів та технологій. За визначенням Р. Клеменса, «цифровий брендинг є частиною загальної брендингової стратегії компанії, яка фокусується на створенні присутності, впізнаваності та репутації бренду в цифровому середовищі» [3].

П. Котлер та Г. Армстронг відзначають, що цифровий брендинг відрізняється від традиційного більшою інтерактивністю, можливістю персоналізації комунікацій, а також оперативністю отримання зворотного зв'язку від споживачів [4]. Д. Аакер підкреслює, що «цифровий брендинг дає можливість створювати більш глибокі та ефективні взаємозв'язки між брендом і споживачем, забезпечуючи безперервний діалог між ними» [5].

Згідно з дослідженням Statista [6], інвестиції у цифровий брендинг становлять близько 60% від загального маркетингового бюджету підприємств у 2023 році, порівняно з 42% у 2018 році. Це свідчить про зростаюче визнання ролі цифрового брендингу в загальній стратегії розвитку підприємств.

Конкурентоспроможність підприємства визначається як його здатність створювати, виробляти та продавати товари і послуги, які за своїми характеристиками привабливіші для споживачів, ніж товари та послуги конкурентів [7]. У свою чергу, цифровий брендинг забезпечує формування унікальної ідентичності підприємства, його продуктів та послуг у цифровому середовищі, що сприяє диференціації від конкурентів та формуванню лояльності споживачів.

Дослідження, проведене компанією Deloitte, показало, що підприємства з сильними цифровими брендами демонструють на 23% вищу рентабельність активів та на 18% вищий показник рентабельності власного капіталу порівняно з конкурентами [8]. Більше того, за даними Harvard Business Review, підприємства, які інвестують у розвиток цифрового бренду, мають у середньому на 35% вищий показник утримання клієнтів [9].



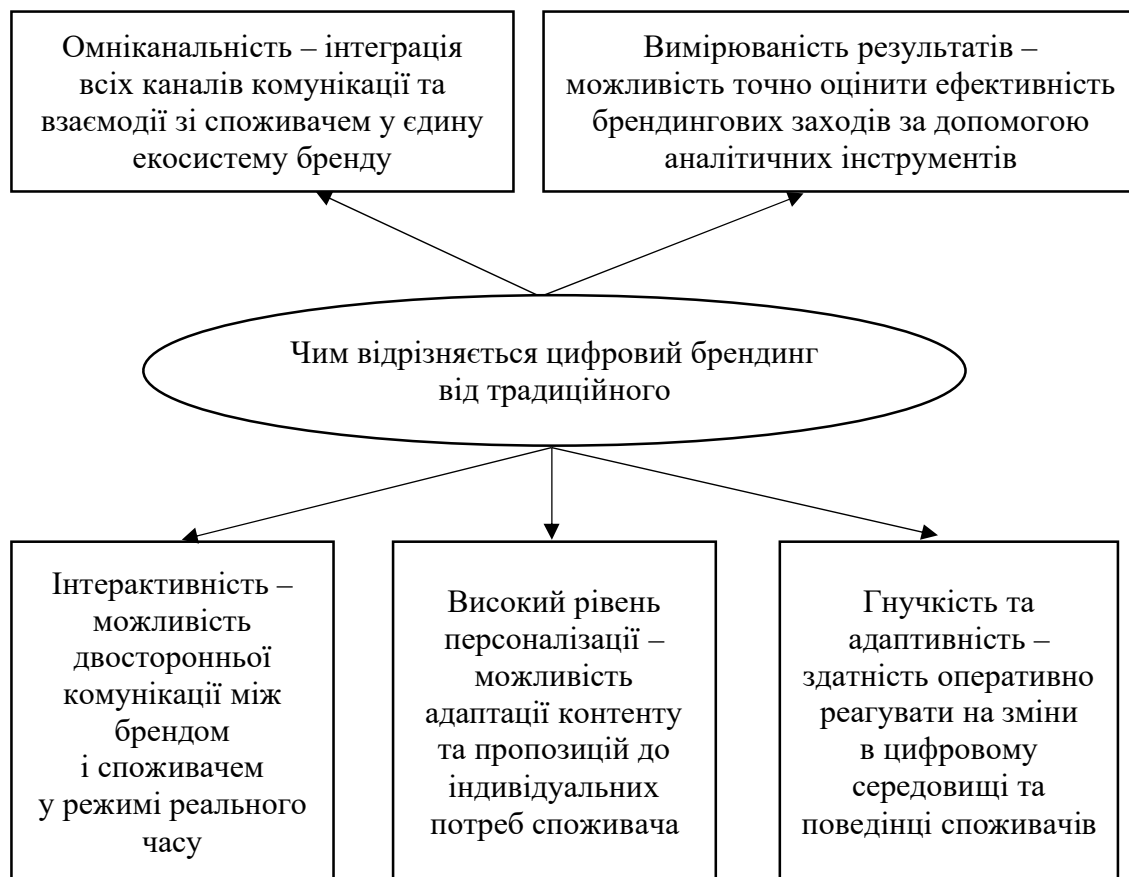


Рис. 1. Характеристики, що відрізняють цифровий брендинг від традиційного
*побудовано на основі [3, 4]

Сучасний цифровий брендинг використовує різноманітні інструменти та технології для формування та підтримки бренду в цифровому середовищі. Ефективність цифрового брендингу значною мірою залежить від правильного вибору та комбінації цих інструментів (табл. 1).

Таблиця 1

Інструменти цифрового брендингу

| 1 | 2 |
|--|---|
| Веб-сайт та мобільний додаток | Центральні елементи цифрової присутності бренду. За даними Web FX, 75% споживачів оцінюють надійність компанії саме за якістю її веб-сайту [10]. |
| Контент-маркетинг | Створення та поширення релевантного та цінного контенту для залучення та утримання аудиторії. Дослідження Content Marketing Institute показує, що контент-маркетинг генерує втричі більше лідів, ніж традиційний маркетинг, при цьому коштує на 62% менше [11]. |
| SEO-оптимізація та пошуковий маркетинг | Підвищення видимості бренду в пошукових системах. За даними BrightEdge, 68% онлайн-взаємодій починаються з пошукових запитів [12]. |
| Соціальні медіа | Платформи для комунікації та взаємодії з аудиторією. За дослідженнями Hootsuite, 71% споживачів, які мали позитивний досвід взаємодії з брендом у соціальних мережах, з більшою ймовірністю рекомендують його іншим [13]. |
| Email-маркетинг | Персоналізований канал комунікації з клієнтами. За даними Campaign Monitor, email-маркетинг показує ROI у розмірі 4200%, тобто \$42 прибутку на кожен вкладений долар [14]. |



Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

| 1 | 2 |
|--|---|
| Influencer-маркетинг | Залучення впливових особистостей для просування бренду. Дослідження Mediakix показує, що 89% маркетологів вважають ROI від influencer-маркетингу рівним або вищим, ніж від інших маркетингових каналів. |
| Доповнена та віртуальна реальність (AR/VR) | Технології, що дозволяють створювати унікальний споживчий досвід. За прогнозами PwC, AR та VR технології принесуть світовій економіці \$1.5 трлн до 2030 року [15]. |
| Штучний інтелект та машинне навчання | Використання для персоналізації взаємодії з клієнтами та аналізу даних. За даними Salesforce, 84% маркетологів використовують AI в своїх стратегіях цифрового брендингу [16]. |

*побудовано на основі [10-16].

Розробка ефективної стратегії цифрового брендингу є ключовим фактором посилення конкурентних позицій підприємства. В. Челладураї виділяє п'ять основних стратегічних підходів до цифрового брендингу:

1. Стратегія цифрової трансформації бренду.

Передбачає повне переосмислення бренду з урахуванням можливостей цифрового середовища. Прикладом успішної реалізації такої стратегії є компанія Nike, яка трансформувала свій бренд з виробника спортивного одягу в технологічну компанію, що пропонує цифрові сервіси для спортсменів. Це дозволило Nike збільшити прямі продажі через цифрові канали на 82% за останні три роки.

2. Стратегія цифрової інтеграції.

Передбачає поєднання традиційного та цифрового брендингу. Starbucks успішно інтегрував цифрові технології у свою бізнес-модель, зберігаючи при цьому традиційну атмосферу кав'ярень. Їхня мобільна програма лояльності збільшила частоту відвідувань клієнтів на 37%.

3. Стратегія цифрового лідерства.

Спрямована на створення інноваційної цифрової екосистеми бренду. Компанія Apple побудувала потужну екосистему, що включає пристрої, програмне забезпечення та сервіси, що дозволило їй досягти найвищої лояльності клієнтів у галузі – 92%.

4. Стратегія цифрового досвіду.

Фокусується на створенні унікального користувацького досвіду. Компанія Sephora впровадила AR-технології, що дозволяють клієнтам віртуально «приміряти» макіяж, що збільшило конверсію на 80%.

5. Стратегія цифрової спільноти.

Передбачає формування активного співтовариства навколо бренду. Lego створила онлайн-платформу Lego Ideas, де фани можуть пропонувати свої дизайни, що сприяло зростанню залученості клієнтів на 70%.

Ефективність обраної стратегії залежить від специфіки підприємства, галузі, цільової аудиторії та багатьох інших факторів. Підприємства, які формують чіткі цифрові стратегії брендингу, мають набагато більше шансів досягти високих показників зростання порівняно з конкурентами.

Оцінка ефективності цифрового брендингу є критично важливою для розуміння результативності інвестицій та коригування стратегії. В таблиці 2 представлено основні методи оцінки ефективності цифрового брендингу.



Методи оцінки ефективності цифрового брендингу

| Методи | Метрики |
|--|--|
| 1. Метрики цифрової присутності – показники, що відображають видимість бренду в цифровому середовищі | Трафік на сайт та у мобільні додатки. Кількість підписників та рівень залученості в соціальних мережах. Позиції в пошуковій видачі. Згадуваність бренду в мережі. |
| 2. Метрики залученості – показники, що відображають рівень взаємодії аудиторії з брендом | Коефіцієнт відмов. Час, проведений на сайті. Кількість переглянутих сторінок. Рівень залученості в соціальних мережах (лайки, коментарі, репости). |
| 3. Метрики конверсії – показники, що відображають ефективність перетворення цифрових контактів у бізнес-результати | Показник конверсії. Вартість залучення клієнта (CAC). Прибуток на клієнта (CLV). ROI цифрових маркетингових кампаній. |
| 4. Метрики лояльності – показники, що відображають сприйняття та ставлення до бренду | Net Promoter Score (NPS). Індекс задоволеності клієнтів (CSAT). Рівень утримання клієнтів. Частка повторних покупок. |

**побудовано на основі [7].*

За даними дослідження Gartner, 74% компаній, які систематично вимірюють ефективність свого цифрового брендингу, демонструють вищі темпи зростання порівняно з конкурентами.

Розглянемо кілька прикладів успішного впровадження стратегій цифрового брендингу, які призвели до посилення конкурентних позицій підприємств:

Кейс 1: Transformation Digital у компанії Domino's Pizza.

Domino's Pizza здійснила радикальну цифрову трансформацію свого бренду, перетворившись з традиційного закладу швидкого харчування на технологічну компанію з доставки їжі. Компанія впровадила інноваційні цифрові рішення, включаючи замовлення через різні канали (голосові асистенти, соціальні мережі, мобільний додаток), систему відстеження замовлень у реальному часі та персоналізовані рекомендації. В результаті, за 2017-2022 роки ринкова частка Domino's зросла з 9% до 20%, вартість акцій збільшилась на 2000%, 65% замовлень надходить через цифрові канали, а лояльність клієнтів (за NPS) зросла на 43%.

Кейс 2: Сегментація та персоналізація у Spotify.

Spotify використовує алгоритми машинного навчання для аналізу поведінки користувачів та створення персоналізованих рекомендацій. Компанія запустила такі цифрові брендингові ініціативи, як «Wrapped» (персоналізований підсумок року) та «Discover Weekly» (щотижневий плейлист з новими рекомендаціями). Результати стали наступні: 320 мільйонів активних користувачів щомісяця, зростання кількості передплатників преміум-послуг на 24% щороку, рівень утримання клієнтів – 97%, що є найвищим у галузі, вартість бренду зросла на 52% за останні 3 роки.

Кейс 3: Омніканальна стратегія Burberry.

Люксовий бренд Burberry впровадив стратегію цифрового брендингу, яка поєднує онлайн та офлайн досвід. Компанія впровадила технології AR у своїх магазинах, створила віртуальні покази мод та запустила персоналізовану програму лояльності. Результати: зростання цифрових продажів на 100% під час пандемії, залучення молодшої аудиторії (18-34 роки) збільшилось на 38%, конверсія в магазинах з цифровими технологіями на 30% вища, а ROI цифрових інвестицій – 120%.



Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Цифровий брендинг стрімко розвивається під впливом технологічних інновацій та змін у споживчій поведінці. За даними звіту Digital Marketing Institute, основними трендами та інноваціями у сфері цифрового брендингу на найближчі роки є [17]:

1. Розвиток технологій Web 3.0 та метавсесвіту – створення нових просторів для взаємодії брендів зі споживачами. За прогнозами McKinsey, метавсесвіт генеруватиме до \$5 трлн доходу до 2030 року.

2. Голосовий пошук та голосові інтерфейси – за даними Juniper Research, до 2023 року близько 8 млрд пристроїв з голосовими асистентами буде використовуватись у світі, створюючи нові можливості для брендингу.

3. Штучний інтелект та персоналізація в реальному часі – можливість адаптувати контент та пропозиції індивідуально для кожного споживача. За прогнозами Salesforce, 88% клієнтів очікують, що бренди будуть використовувати AI для підвищення їхнього досвіду.

4. Відповідальний та сталий брендинг – зростаючий запит на екологічність та соціальну відповідальність брендів. Дослідження Deloitte показує, що 57% споживачів змінили свої купівельні звички на користь більш відповідальних брендів.

5. Проактивний брендинг на основі даних – використання предиктивної аналітики для прогнозування потреб споживачів. За даними Forrester, компанії, які використовують проактивний брендинг, демонструють на 30% вищі показники задоволеності клієнтів.

Орієнтуючись на результати дослідження, можна виокремити ключові рекомендації для компаній, які прагнуть зміцнити свої конкурентні позиції за допомогою цифрового брендингу.

Першочергово необхідно розробити цілісну стратегію цифрового брендингу, яка буде гармонійно інтегрована в загальну бізнес-стратегію підприємства. Такий підхід забезпечує узгодженість дій на всіх рівнях компанії та сприяє підвищенню ефективності бізнесу в умовах цифрової економіки.

Важливо впроваджувати персоналізацію комунікацій та послуг на основі глибокого аналізу даних про споживачів. Це дозволяє формувати індивідуальний досвід для кожного клієнта, що підвищує рівень довіри та лояльності до бренду.

Одним із пріоритетів має стати забезпечення безперервного та узгодженого клієнтського досвіду на всіх каналах взаємодії. Омніканальність дозволяє формувати цілісне сприйняття бренду та підтримувати стабільний рівень задоволеності споживачів.

Необхідно також приділяти увагу інвестуванню в інноваційні цифрові технології, зокрема віртуальну та доповнену реальність, штучний інтелект та елементи метавсесвіту. Це створює додаткову цінність для клієнтів і формує унікальний бренд-досвід.

Ключовим аспектом успішного цифрового брендингу є систематичний збір і аналітика даних для постійного вдосконалення стратегії та оперативного реагування на зміни ринку. Окрім цього, компаніям слід активно розвивати цифрові компетенції персоналу, адже саме працівники є рушієм змін та реалізації стратегічних цілей у цифровому середовищі.

Особливу увагу варто приділити побудові емоційного зв'язку з аудиторією через цифрові канали, адже емоційна залученість споживачів безпосередньо впливає на їхню лояльність і цінність для бренду.

Результати дослідження. У результаті дослідження встановлено, що цифровий брендинг є потужним інструментом посилення конкурентоспроможності підприємства завдяки інтерактивності, персоналізації та омніканальності. Виявлено, що підприємства з сильними цифровими брендами мають на 23% вищу рентабельність активів і на 18% вищий показник рентабельності власного капіталу (за даними Deloitte), а також на 35% вищий рівень утримання клієнтів (Harvard Business Review). Проаналізовано ключові інструменти цифрового брендингу (веб-сайти, контент-маркетинг, SEO, соціальні медіа, email-маркетинг, influencer-маркетинг, AR/VR, AI) та стратегії (цифрова трансформація, інтеграція, лідерство, досвід, спільнота), які сприяють диференціації на ринку. На основі кейсів (Domino's Pizza,



Spotify, Burberry) підтверджено, що успішне впровадження цифрового брендингу підвищує ринкову частку, лояльність клієнтів і фінансові показники. Розроблено рекомендації, зокрема: інтеграція цифрового брендингу в бізнес-стратегію, персоналізація комунікацій, забезпечення омніканальності, інвестиції в інноваційні технології (AI, AR/VR, метавесвіт), аналіз даних для вдосконалення стратегій, розвиток цифрових компетенцій персоналу та побудова емоційного зв'язку з аудиторією.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що цифровий брендинг є потужним інструментом посилення конкурентних позицій підприємства в умовах цифрової економіки. Ефективне впровадження стратегій цифрового брендингу дозволяє підприємствам не лише підвищувати впізнаваність та лояльність до бренду, але й формувати унікальні конкурентні переваги на основі цифрових технологій та даних. Аналіз теоретичних аспектів цифрового брендингу свідчить про його суттєві відмінності від традиційного брендингу, що проявляються в омніканальності, інтерактивності, персоналізації та вимірюваності результатів. Ці особливості дозволяють підприємствам ефективніше будувати взаємовідносини зі споживачами та формувати стійкі конкурентні переваги.

Розглянуті інструменти та стратегії цифрового брендингу демонструють різноманіття підходів до формування цифрової присутності бренду. При цьому, вибір конкретних інструментів та стратегій має базуватися на специфіці підприємства, його цільової аудиторії та конкурентного середовища. Аналіз кейсів успішного впровадження цифрового брендингу підтверджує його ефективність для посилення конкурентних позицій підприємств різних галузей. Компанії, які системно впроваджують стратегії цифрового брендингу, демонструють вищі показники зростання, лояльності клієнтів та рентабельності.

Список використаних джерел

1. McKinsey & Company. The next-generation operating model for the digital world. McKinsey Digital, 2017. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/introducing%20the%20next-generation%20operating%20model/introducing-the-next-generation-model.pdf> -. [Дата звернення: 12.04.2025].
2. Brand Finance. Global 500 Report. Brand Finance, 2023. URL: <https://brandfinance.com/reports/global-500-2023> -. [Дата звернення: 12.04.2025].
3. Clemens R. Digital Branding: Complete Guide to Building a Digital Brand in the Age of Web 3.0. Springer, 2022.
4. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson, 2022.
5. Aaker D. Building Strong Brands in a Digital Age. John Wiley & Sons, 2021.
6. Statista. Digital Marketing Spending Worldwide. Statista Research Department, 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/273963/advertising-spending-worldwide/> -. [Дата звернення: 12.04.2025].
7. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, 2021.
8. Deloitte Digital. Digital Branding Survey: The link between digital brand strength and financial performance. Deloitte, 2022. URL: <https://www2.deloitte.com/insights/us/en.html> -. [Дата звернення: 12.04.2025].
9. Harvard Business Review. The New Science of Customer Emotions. Harvard Business Publishing, 2022. URL: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions> -. [Дата звернення: 12.04.2025].
10. Web FX. Website Credibility Research. Web FX Research, 2023. URL: <https://www.webfx.com/blog/web-design/website-credibility/> -. [Дата звернення: 12.04.2025].



11. Content Marketing Institute. B2B Content Marketing Report. Content Marketing Institute, 2023. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2023/01/b2b-content-marketing-report/> -. [Дата звернення: 12.04.2025].
12. BrightEdge. Organic Search Report. BrightEdge Research, 2023. URL: <https://www.brightedge.com/resources/webinars/organic-search-research-report> -. [Дата звернення: 12.04.2025].
13. Hootsuite. Social Media Trends Report. Hootsuite, 2023. URL: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends> -. [Дата звернення: 12.04.2025].
14. Campaign Monitor. Email Marketing ROI Statistics. Campaign Monitor, 2023. URL: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-roi/> -. [Дата звернення: 12.04.2025].
15. PwC. The VR and AR Market Forecast 2020-2030. PwC Research, 2023. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-insights/vr-ar.html> -. [Дата звернення: 12.04.2025].
16. Salesforce Research. State of Marketing Report. Salesforce, 2023. URL: <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-marketing/> -. [Дата звернення: 12.04.2025].
17. Digital Marketing Institute. Future of Digital Branding Report. Digital Marketing Institute, 2023. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/resources/reports/future-of-digital-branding> -. [Дата звернення: 12.04.2025].

Роботу виконано під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ПОНОМАРЕНКА І.

РОЗВИТОК БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ НА РИНКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

ЩЕРБИНА М., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

У статті визначено ключові особливості та інструменти цифрового брендингу, релевантні для підприємств молокопереробної галузі. Зокрема важливість побудови довіри і прозорості для швидкопсувної продукції. Проаналізовано основні цифрові активи й тактики, що використовуються в галузі, а також критерії їх оцінки. Ідентифіковано основні виклики та можливості цифрового розвитку бренду для українських молокопереробних підприємств.

Ключові слова: бренд, брендинг, контент-маркетинг, молокопереробна галузь, онлайн-репутація, цифровий брендинг.

The article identifies key features and tools of digital branding relevant to dairy companies. In particular, the importance of building trust and transparency for perishable products. The main digital assets and tactics used in the industry are analyzed, as well as the criteria for their evaluation. The main challenges and opportunities for digital brand development for Ukrainian dairy companies are identified.

Keywords: brand, branding, content marketing, dairy industry, online reputation, digital branding.

Глобальна харчова промисловість, включно з молочним сектором, переживає період глибокої цифрової трансформації. Зміни в поведінці споживачів, технологічні інновації та посилення конкуренції створюють нові виклики та можливості для всіх учасників ринку.



Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.