

УДК 004.9:339.1

Домашенко С.В.¹, Погорелов А.А.²

¹канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

²студ. гр. БТЕ-0413 НУ «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ У ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ: БАЛАНС МІЖ МОЖЛИВОСТЯМИ ТА ВИКЛИКАМИ

Актуальність дослідження цифрового брендингу в українському економічному просторі зумовлена стрімкою діджиталізацією бізнес-процесів та зміною споживчої поведінки. В умовах глобальної конкуренції та геополітичних викликів, українські підприємства потребують ефективних

інструментів ринкового позиціонування при одночасному забезпеченні захисту даних. Зростання обсягів електронної комерції на 44% протягом останніх років підкреслює критичну необхідність системного аналізу цифрових брендингових стратегій для забезпечення сталого розвитку вітчизняного бізнесу.

У контексті глобальної цифрової економіки українські підприємства активно інтегрують інноваційні підходи до ринкового позиціонування. Проведений метааналіз 50 кількісних досліджень демонструє значний вплив цифрового брендингу на конкурентоспроможність вітчизняного бізнесу, виявляючи як стратегічні можливості, так і суттєві ризики [1].

Результати аналізу свідчать, що маркетингові стратегії, побудовані на аналітиці даних, демонструють значний ефект (0,56), дозволяючи компаніям формувати таргетовані повідомлення з високою релевантністю для споживачів. Особливо виразно цей ефект прослідковується в технологічному секторі (0,61) та роздрібній торгівлі (0,58), де можливості сегментації аудиторії та персоналізації комунікації реалізуються найповніше. Персоналізований цифровий досвід виявився ще ефективнішим інструментом залучення споживачів, демонструючи сукупний ефект 0,60 [1].

Суттєвою диференціацією характеризується потенціал виходу на глобальні ринки через цифрові канали в різних галузях української економіки. Узагальнений ефект становить 0,42, проте для технологічного сектору цей показник сягає 0,48, а для виробництва – 0,44. Роздрібна торгівля (0,38) та фінансовий сектор (0,39) мають дещо обмеженіші можливості в міжнародній експансії через цифрові інструменти [1].

Паралельно з позитивними ефектами, дослідження виявило значні виклики, пов'язані з конфіденційністю даних (0,51) та довірою споживачів (0,46). Прикметно, що найбільшу стурбованість щодо безпеки даних демонструють споживачі у фінансовому секторі (0,54) та сфері електронної комерції (0,48). Зв'язок між побоюваннями щодо конфіденційності та довірою до бренду виявляє негативну кореляцію – зростання занепокоєння щодо приватності даних супроводжується зниженням довіри до компаній [1].

Трансформація споживчої поведінки, особливо прискорена пандемією COVID-19, створила принципово нову екосистему для українського бізнесу. Суттєво зросли обсяги використання мобільних пристроїв для здійснення покупок, змінилася структура споживчих переваг – зафіксовано зростання онлайн-покупок у категоріях товарів для дому (+7%), освіти та онлайн-курсів (+8%), фармацевтичних товарів (+9%) [1].

Українські особливості цифрового брендингу ускладнюються недостатньою розвиненістю цифрової інфраструктури, особливо в сільській місцевості, що обумовлює нижчу ефективність цифрових стратегій у цих регіонах. Це свідчить про необхідність диференційованого підходу при

імплементції цифрових інструментів брендингу з урахуванням регіональних особливостей доступу до технологій.

Важливим аспектом розвитку цифрового брендингу в Україні є правове середовище, що постійно еволюціонує. Українським підприємствам доводиться адаптуватися як до внутрішніх регуляцій, так і до міжнародних норм, зокрема GDPR, що особливо актуально для компаній, орієнтованих на європейський ринок.

Аналіз підтверджує необхідність збалансованого підходу, що враховує як технологічні можливості для підсилення ринкових позицій, так і етичні аспекти роботи з даними споживачів. Компаніям рекомендується впроваджувати комплексні заходи захисту даних (двофакторну автентифікацію, шифрування), забезпечувати прозорість щодо збору та використання інформації, а також розвивати цифрові компетенції персоналу.

Загалом, українським підприємствам необхідно розробляти цілісні стратегії цифрового брендингу, які ефективно використовують аналітику даних, персоналізацію та нові канали комунікації, одночасно впроваджуючи надійні механізми захисту даних, що дозволить забезпечити довіру споживачів та сталий розвиток у конкурентному цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Rodinova N., Pylypchuk N., Domashenko S., Havrylyuk I., Androsovykh A. Ukrainian Economy in the Era of Digital Branding: Risks and Opportunities. *Futurity Economics&Law*, 2024. 4(4), 4–24. <https://doi.org/10.57125/FEL.2024.12.25.01>