

Отримано: 20 серпня 2025 р.

Прорецензовано: 29 серпня 2025 р.

Прийнято до друку: 10 вересня 2025 р.

email: roman.shapaiko@oa.edu.ua

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0009-0003-6223-3862>DOI: [http://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-38\(66\)-113-122](http://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-38(66)-113-122)

Шапайко Р. Б. Сучасні тренди та роль управління цифровими технологіями у розвитку бренду компаній. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, вересень 2025. № 38(66). С. 113–122.

УДК: 004; 338.24; 005.334

JEL-класифікація: M31, O33, L86, M15

Шапайко Роман Богданович,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
освітньо-наукової програми «Менеджмент»
Національного університету «Острозька академія»

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ У РОЗВИТКУ БРЕНДУ КОМПАНІЙ

У статті обґрунтовано сутність, сучасні ринкові тренди та послідовність управління цифровими технологіями для розвитку бренду компаній. Ідентифіковано основні етапи управління цифровими технологіями та розкрито доцільність застосування цифрових інструментів на кожному з них. Доведено, що управління цифровими технологіями охоплює послідовність етапів, що включають впровадження, аналіз та оптимізацію цифрових інструментів для ефективного брендингу. Систематизовано основні напрями та методи впливу цифрових інструментів на бренд для зміцнення капіталізації бізнесу і підвищення його конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах. Застосування цих методів допомагає компаніям не лише адаптуватись до змін ринку, а й формувати довгострокову вартість бренду та бізнесу загалом.

Ключові слова: цифрові технології, бренд компанії, бізнес-модель компанії, управління цифровими технологіями, етапи та напрями управління цифровими технологіями, інновації, капіталізація бізнесу.

Roman Shapaiko,

Post graduate Student at the Educational and Scientific Program «Management»,
National University of Ostroh Academy

MODERN TRENDS AND THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGY MANAGEMENT IN COMPANY BRAND DEVELOPMENT

This article examines the essence of digital technology management, modern market trends, and their application in developing a company's brand in the contemporary business environment. It provides an in-depth analysis of modern trends in digital business transformation, showing how they help build brand recognition, loyalty, and trust—critically important elements in a competitive market. The key stages of digital technology management are identified, including implementing innovative solutions, systematically analyzing their effectiveness, and constantly optimizing digital tools to achieve optimal results.

The article highlights the significance of using various digital tools—such as analytical platforms, marketing technologies, blockchain, Big Data and analytics, machine learning, chatbots, CRM systems, the Internet of Things, and artificial intelligence—at each management stage to ensure process integrity. It is argued that digital technology management is a multi-stage process involving systematic implementation, analysis, and optimization aimed at effective brand positioning. The main ways digital tools influence a brand are systematized, showing their role in strengthening business capitalization, increasing competitiveness, forming sustainable partnerships, and enhancing market value. Applying these methods allows companies to adapt to changing market conditions and strategically develop the long-term value of their brand, ensuring future stability and growth.

Keywords: digital technologies, company brand, business model, digital technology management, stages and directions of digital technology management, innovations, business capitalization.

Постановка проблеми. Технологічний прогрес є рушійною силою нашого суспільства. Цифрове тисячоліття переосмислює бізнес з позиції маркетингу та управління брендом, оскільки конкурентне позиціонування бренду із застосуванням інформаційно-комунікаційних та віртуальних технологій забезпечує постійне збільшення капіталу бренду, інвестиції, які генерують економічне зростання та стрімкий розвиток.

Сучасні цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні траєкторії успіху зростаючого бізнесу. Завдяки впровадженню інновацій та використанню інноваційних технологічних рішень, підприємства можуть підвищити ефективність, оптимізувати операції та відкрити нові можливості для зростання та розширення.



Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розвиток бренду підприємств, впровадження інноваційних підходів у маркетингові стратегії та цифрові технології є актуальними напрямками досліджень сучасних зарубіжних та українських вчених та практиків. Зокрема, цінними для розвитку науки і практики є розробки таких учених, як О. Бондаренко, Ю. Вовк, О. Дем'янчук, Н. Дубовик, В. Зубрицький, А. Іваш, Л. Калініченко, О. Карінцева, Є. Коломоєць, Л. Мельник, О. Мельник, А. Міленовська, В. Палевська, О. Підгірняк, М. Руда, Ж. Семчук, С. Тарасенко, Т. Устік, О. Хоростіль, Ю. Хміль, М. Харченко, М. Шматок. Їхні напрацювання стосуються сфери впровадження сучасних цифрових технологій та платформ [1–2], практики цифрової трансформації бізнес-процесів [3; 4; 5], розвитку інструментів для просування бренду [6], маркетингових стратегій та інноваційних технологій для бренд-менеджменту [7–9; 10–12], трансформації бізнес-моделей підприємств на основі цифрового брендингу [13–19]. Незважаючи на значну кількість наукових публікацій, присвячених проблемі застосування інструментів бренд-менеджменту та цифровізації бізнесу, залишається актуальним питання залучення до процесу розробки та просування бренду сучасних цифрових технологій. Підсилює актуальність ґрунтовного розроблення процесу управління цифровими технологіями для розвитку бренду компанії стрімкий розвиток інтернет-технологій та поява нових інноваційних рішень, що істотно трансформують бізнес та потребують нових підходів до управління. До того ж сучасні європейські та міжнародні програми активно підтримують побудову взаємопов'язаного, сумісного та безпечного єдиного цифрового середовища шляхом інвестування в інфраструктуру даних, зв'язок 5G, високопродуктивні обчислення, безпечний квантовий зв'язок, блокчейн, центри цифрових інновацій, цифрові навички та кібербезпеку. Це в свою чергу свідчить про перспективи посилення уваги до цих питань не тільки з позиції менеджменту компаній, але й на регуляторному рівні.

Мета і завдання дослідження: розкрити сутність і послідовність процесу управління цифровими технологіями та обґрунтувати основні напрями та методи його впливу на бренд компанії й капіталізацію бізнесу за допомогою використання цифрових інструментів.

Виклад основного матеріалу. У сучасному цифровому середовищі бренди компаній формуються не лише через продукти, але й через цифрову присутність, досвід користувачів та сучасні інноваційні технології, що створюють не тільки національні, але й глобальні тренди.

Вивчення наукової літератури та експертних матеріалів показує, що управління цифровими технологіями – це системна діяльність, що включає планування, впровадження, моніторинг та оптимізацію ІТ-рішень і цифрових інструментів для досягнення стратегічних цілей компанії та сприяє формуванню цінності її бренду. Актуальність та необхідність ґрунтовного дослідження впливу цифрових технологій на розвиток брендів компаній підтверджується глобальними та локальними трендами розвитку бізнесу в епоху діджиталізації та цифрової трансформації бізнес-моделей та процесів управління компаніями.

У глобальному вимірі сфера цифрової трансформації демонструє стійкий ріст. Про це свідчать світові витрати у 2024 р. сягнули 2,5 трлн дол. США, а до 2027 р. прогнозуються на рівні 3,9 трлн дол. США, із середньорічним зростанням у межах близько 16 % [1]. Про активну діджиталізацію усіх сфер бізнесу свідчать світові тенденції, зокрема [1]:

- у 2022 р. у сфері електронної комерції в соціальних мережах було витрачено 992 млрд дол. США, а до 2030 р., за оцінками експертів, її обсяг досягне 8,5 трлн дол. США;
- 40 % покупців здійснюють покупки завдяки впливу соціальних мереж;
- 91 % клієнтів здійснюють онлайн-покупки за допомогою свого смартфона;
- у 2023 р. обсяг продажів через мобільну комерцію склав 491 млрд дол. США, а до кінця 2027 р. очікується, що такі продажі становитимуть 62 % усіх роздрібних продажів у світі.

Експертні оцінки свідчать, що лівова частка компаній, які працюють на міжнародних ринках, реалізують стратегію цифрової трансформації, відзначаючи суттєве покращення клієнтського досвіду [1; 2]. А інвестиції в цифрові технології приносять значну користь – підприємствам, які інвестують в цифрові канали комунікації з клієнтами, демонструють підвищення прибутковості на 26 % і покращення операційної ефективності у 60–80 % випадків. Аналітика даних, AI, хмарні сервіси – це головні драйвери вартості і конкурентної переваги бренду та бізнесу. Такі світові бренди, як Estée Lauder, BYD, Xiaomi, AliExpress, сьогодні активно використовують AI, соцмережі, персоналізацію, e-commerce, щоб розширювати впізнаваність і залучення; особливо китайські бренди демонструють ефективне глобальне позиціонування через цифровий маркетинг.

Отже, цифрові технології та ефективність управління ними стають ключовим ресурсом для стратегічного розвитку бренду компаній у глобальному просторі.

Україна не стоїть осторонь світових трендів управління бізнесом та активно позиціонується на міжнародних ринках як країна з потужним потенціалом цифрової трансформації. Зокрема на державному рівні, свідченням цього є те, що через додаток «Дія» понад 9,3 млн українців скористалися держпослугами



онлайн – економія на державній бюрократії становить близько 14,7 млрд дол. США, а потенційна – до 42 млрд дол. США. В Україні понад 40 % офлайн-платежів здійснюються безконтактно (NFC), що вищий показник, ніж у Нідерландах (28 %), Польщі (13 %) [3]. ІТ-сектор України складає близько 300 000 фахівців, які успішно адаптували бізнес-процеси під кризові виклики і забезпечують цифрову стійкість країни [4]. Значна частина громадян й бізнесу інтегрована у цифровий простір. Згідно із опитуваннями, проведеними Німецькою економічною групою GET German Economic Team в Україні, українські компанії вже використовують такі цифрові інструменти та технології як [3]:

- електронне виставлення рахунків – 85 %;
- електронна взаємодія з державними органами – 85 %;
- веб-сайт – 78 %;
- електронне бронювання, замовлення – 77 %;
- високошвидкісний широкопasmовий доступ – 74 %;
- соціальні мережі – 73 %;
- відеоконференції чи інші цифрові комунікації – 71 %;
- CRM (ПЗ) – 69 %;
- ПЗ на рівні постачальник-клієнт – 63 %;
- планування ресурсів підприємства – 47 %;
- онлайн-покупки та Е-комерція – 43 %;
- аналіз великих даних – 42 %;
- хмарні обчислення – 30 %;
- RFID – 6 %.

Відповідно до висновків експертів впровадження цифрових технологій зосереджено на інструментах початкового рівня, занадто мало компаній в Україні мають чіткі стратегії та обов'язки щодо цифровізації. З точки зору компаній, найбільшими перешкодами на шляху цифровізації є нестача фінансових ресурсів, ноу-хау та кваліфікованих працівників [3]. В Україні масштабні цифрові проекти демонструють прямий вплив на сприйняття бренду як інноваційного, клієнтоорієнтованого та ефективного. Наукові дослідження й індустріальні звіти підтверджують: саме управління цифровими технологіями дозволяє конвертувати інвестиції в цінність як для бренду, так і для бізнесу. Отже, управління цифровими технологіями є не лише операційною потребою бізнесу, але й чинником розвитку бренду підприємства, без якого бренд не підтримує сучасні очікування клієнтів, не демонструє лідерства. Основними її елементами сьогодні є CRM-системи, Big Data та аналітика, AI (штучний інтелект), хмарні сервіси тощо.

Основними завданнями управління цифровими технологіями є підвищення ефективності бізнесу, автоматизація процесів, покращення клієнтського досвіду, адаптація до змін ринку, як наслідок – оптимізація бізнес-моделі компанії, зростання прибутковості та нарощення рівня капіталізації бізнесу. Дослідження показують, що ключова роль цифрових технологій у розвитку бренду компанії проявляється через такі канали [6–8]:

- створення цифрової ідентичності бренду через розробку унікального цифрового образу (веб-сайт, соціальні мережі, мобільні додатки) та узгодженість візуального та контентного стилю онлайн;
- покращення клієнтського досвіду через швидкий сервіс, персоналізовані пропозиції, зворотний зв'язок у реальному часі;
- збір та оцінка аналітики даних та персоналізація даних – використання даних для аналізу поведінки клієнтів і формування стратегії бренду;
- розробка та імплементація інновацій у процеси компанії та комунікації з клієнтами та партнерами на основі використання AI, AR/VR, чат-ботів, що демонструватиме актуальність та прогресивність бренду [6];
- підтримка репутації та довіри через онлайн-відгуки, прозорість, присутність у соцмережах, що дозволяє зміцнювати бренд.

Про взаємозв'язок управління цифровими технологіями та капіталізації бренду бізнесу свідчать результати застосування інновацій глобальних та українських компаній, що генерують ідеї у сфері електронної комерції (табл. 1).

Інтеграція технологій у стратегію бренду показує, як цифрові інструменти допомагають реалізовувати місію, бачення та цінності бренду. Дослідження показують, що бренд – це не тільки логотип компанії та її назва, але й концептуальний образ підприємства та його продуктів, який формується в уяві клієнтів на основі їхніх вражень, відчуттів та досвіду взаємодії. Тому створення та просування бренду у короткостроковій перспективі і його розвитку у довгостроковій візії передбачає застосування цифрових інструментів [7]. Для прикладу корпорація Nike активно використовує мобільні додатки та гейміфікацію для ло-



альності клієнтів, Starbucks – персоналізовані пропозиції через власний додаток, Apple формує глобальну цифрову екосистему як частину розширення присутності бренду на глобальному ринку [5].

Таблиця 1

**Вплив цифрових технологій на розвиток брендів компаній
на прикладі компаній-лідерів в Україні та світі у сфері e-commerce**

Компанія	Країна походження	Цифрові технології, які компанія застосувала	Вплив на розвиток бренду, прибутковість та капіталізацію бізнесу
Amazon	США	AI для персоналізованих рекомендацій, власний хмарний сервіс (AWS), смарт-голосовий помічник Alexa, аналітика покупок.	91 % споживачів у США визнають Amazon як бренд № 1 за довірою, зручністю та швидкістю доставки. У 2024 р. понад 40 % всього ринку онлайн-торгівлі США – саме через Amazon. Компанія також істотно присутня на ринку Європи.
Alibaba	Китай	Платформи на базі AI, інтеграція з фінтех-брендом Alipay, віртуальні шоуруми, прямі трансляції.	Впізнаваність бренду Alibaba в Європі зросла на 27 % з 2020 р. по 2023 р. Під час акції «Дня холостяків» (11.11) у 2023 р. продажі компанії перевищили 134 млрд дол. США обороту за добу.
Rozetka	Україна	Мобільний застосунок, чат-боти, вбудована логістика, рекомендації на основі даних, адаптація UX під різні пристрої.	2023 р. – щомісячно понад 10 млн активних користувачів, частка ринку e-commerce: понад 30 % в Україні. Компанія асоціюється на ринку із зручністю, швидкістю, довірою та гарантією.
Nova Poshta	Україна	Власна CRM, мобільний застосунок, інтеграція з маркетплейсами, електронна черга, повна діджиталізація відстеження.	Понад 500 млн доставок щорічно, 96 % відгуків позитивні на сервіс. У 2023 р. у рейтингу найцінніших брендів України компанія посіла перше місце із вартістю близько 192 млн дол. США [visit ukraine]
McDonald's	США	Впровадження кіосків самообслуговування, мобільного додатку, інтеграція бонусних систем.	Клієнт має швидший, персоналізований і контрольований досвід. У країнах із цифровим сервісом середній чек зростає на 15–20 %, а рівень лояльності – до 80 %.
Monobank	Україна	Мобільний банк без відділень, чат-боти, гейміфікація, автоматичні категорії витрат.	Monobank асоціюється з «банком без паперу», простотою, гумором і сучасністю. У 2024 р. компанія обслуговувала понад 8,5 млн клієнтів, приріст клієнтської бази на рівні 600 тис. щороку.

Джерело: складено автором на основі опрацювання [3; 5].

Загалом цифрові технології охоплюють широкий спектр інструментів та інноваційних рішень. Серед ключових технологій, що визначають інструментарій розвитку бренду компаній, доцільно виділити підтримку соціальні медіа, формування аналітики та великих даних (Big Data), використання штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (Machine Learning), використання CRM-систем для взаємодії із споживачами, використання Інтернету речей (IoT) та автоматизованого маркетингу, блокчейну та AR/VR-технологій. На практиці потрібно розуміти, що ці цифрові інструменти мають використовуватися зважено, взаємопов'язано до бізнес-процесів компанії, візії її стратегічного розвитку, побудови сприйняття бренду на ринку та економічно обґрунтовано. Кожен із цих інструментів має свої унікальні характеристики та сфери застосування, що дозволяє бізнесам оптимізувати різні аспекти своєї діяльності, та сприяє формуванню та розвитку сильного та конкурентоспроможного бренду компанії (табл. 2).

Таблиця 2

Цифрові технології як інструменти для розвитку бренду компаній

Цифрова технологія	Вплив на розвиток бренду та переваги
Big Data та аналітика	дозволяє глибше зрозуміти поведінку споживачів, персоналізувати взаємодію з клієнтами, оптимізувати стратегії розвитку бренду компанії
Соціальні медіа	забезпечують прямий контакт із цільовою аудиторією, збільшують охоплення та впізнаваність бренду
AI та Machine Learning	автоматизують клієнтський сервіс, зокрема через чат-боти, прогнозують поведінку клієнтів, персоналізують маркетингові кампанії та пропозиції
CRM-системи	забезпечують цілісне управління взаєминами з клієнтами, формують лояльність до бренду від стейкхолдерів
Автоматизований маркетинг	дає змогу створювати мультиканальні стратегії, знижує витрати на промо, збільшує ефективність кампаній (ROI)
Інтернет речей (IoT)	створює інноваційні точки дотику бренду з клієнтом (розумні продукти, інтерактивні сервіси)
Віртуальна реальність (AR/VR-технології)	підвищують емоційне сприйняття бренду, залучення клієнтів до продукту/послуги через емоційних вплив та співучасть у формуванні бренду
Блокчейн	підвищує прозорість бренду, покращує його технологічну сторону та безпеки, особливо в ланцюгах постачання, що важливо для розвитку бренду в довгостроковій перспективі.

Джерело: складено автором на основі опрацювання [6; 8; 10; 19].

Ефективне застосування цих цифрових інструментів дасть змогу сучасним компаніям забезпечити переваги сильного бренду, зокрема [6–9; 17]:

- сприятиме лояльності клієнтів та побудові довіри та відчуттю зв'язку між брендом і споживачем;
- забезпечуватиме збільшення цінності продукту через вищу ціну й відповідно прибутковість бізнесу;
- зменшуватиме чутливість до коливання цін та зміни економічних і політичних умов;
- створюватиме вищу ймовірність успіху просування нових продуктів;
- даватиме вплив на ринок через розвиток власної ніші, формуванням тенденцій та керування розвитком галузі.

Однак, перед тим як перейти до застосування інноваційних цифрових інструментів для бренду компанії, необхідно розуміти послідовність їх імплементації відповідно до діючої бізнес-моделі, стратегії розвитку компанії, ринкових умов та чітко розуміти основні етапи управління цифровими технологіями. В іншому випадку, замість економічної ефективності та нарощення цінності бренду, їх використання призведе до надмірних витрат у бюджеті та не дасть вартісного ефекту.

Аналіз літературних джерел показує, що управління цифровими технологіями для розвитку бренду компанії є стратегічним процесом, який включає декілька ключових етапів, що сприяють ефективній цифровій трансформації брендингу. Ці етапи базуються на синтезі наукових підходів та практичних рекомендацій провідних дослідників у сфері цифрових технологій і брендингу. Науковці виділяють такі з них, як [4; 10; 12–13; 17–19]:

- аналіз та оцінка стану бізнесу і бренду, коли на початковому етапі здійснюється комплексна оцінка поточних бізнес-процесів, цифрової присутності бренду та конкурентного середовища, що дозволяє ідентифікувати пробіли та точки розвитку бренду;
- ініціювання змін і інновацій, коли впровадження цифрових технологій передбачає не лише технічні зміни, а й формування відповідної корпоративної культури, яка підтримує інновації;
- формування стратегії цифрового брендингу, що охоплює розробку чітких цілей для підвищення впізнаваності, залучення аудиторії та зростання продаж для позиціонування бренду в цифровому середовищі й відповідних маркетингових комунікацій.

На наш погляд, доцільно розширити ці етапи та інтегрувати зважений вибір й імплементацію цифрових інструментів, а також навчання персоналу й розвиток культури інновацій у компанії, що даватиме змогу успішно імплементувати їх у бізнес-моделі залежно від ринкової ніші та унікальних пропозицій та підходів до ведення бізнесу (рис. 1.).

Таким чином, представлені етапи формують послідовний і цілісний підхід до управління цифровими технологіями в контексті розвитку бренду, сприяючи підвищенню його конкурентоздатності в цифрову епоху. Послідовне дотримання цих етапів управління цифровими технологіями у компанії забезпечуватиме оперативність реакції на ринкові тренди, оскільки цифрові канали дозволяють брендам гнучко адаптуватися до змін ринку; дасть змогу здійснювати точне таргетування та персоналізацію пропозицій, що сприятиме зростанню рівня конверсії й залучення клієнтів; дозволить посилити ідентичність бренду завдяки інтерактивним платформам та підвищенню довіри через прозорість цифрових відгуків, блокчейн-рішень та відкритих KPI. Як результат, керівники компаній мають усвідомлювати, що управління цифровими технологіями – це не разова дія, а циклічний процес стратегічного оновлення корпоративного бренду. Його поступова та регулярна імплементація у бізнес-модель дозволяє компанії будувати сильну цифрову ідентичність, підвищувати лояльність клієнтів, отримувати стійку конкурентну перевагу на ринку.

Зазначимо, що у фінансовому аспекті управління цифровими технологіями є потужним важелем впливу на капіталізацію компанії (через брендинг, цифрові активи, інвестиційну довіру), оптимізацію витрат (через автоматизацію процесів та комплексну аналітику) та зростання прибутковості (лояльність, продажі, ефективність). Процеси бюджетування та оптимізація витрат компанії забезпечуються такими цифровими технологіями, як автоматизація процесів (CRM, ERP, чат-боти) – зменшення витрат на персонал та обслуговування; зниження витрат на традиційний маркетинг завдяки таргетингу та аналітиці; менше витрат на логістику й обслуговування завдяки AI-аналітиці, самообслуговуванню клієнтів. Управління цифровими технологіями, спрямоване на зростання прибутковості компанії, досягається шляхом розвитку бренду, що побудований через цифрові канали, що продає дорожче; формує персоналізовані пропозиції, що збільшують конверсії; задовольняє лояльність клієнтів, що призводить до повторних продаж і зростання маржі.

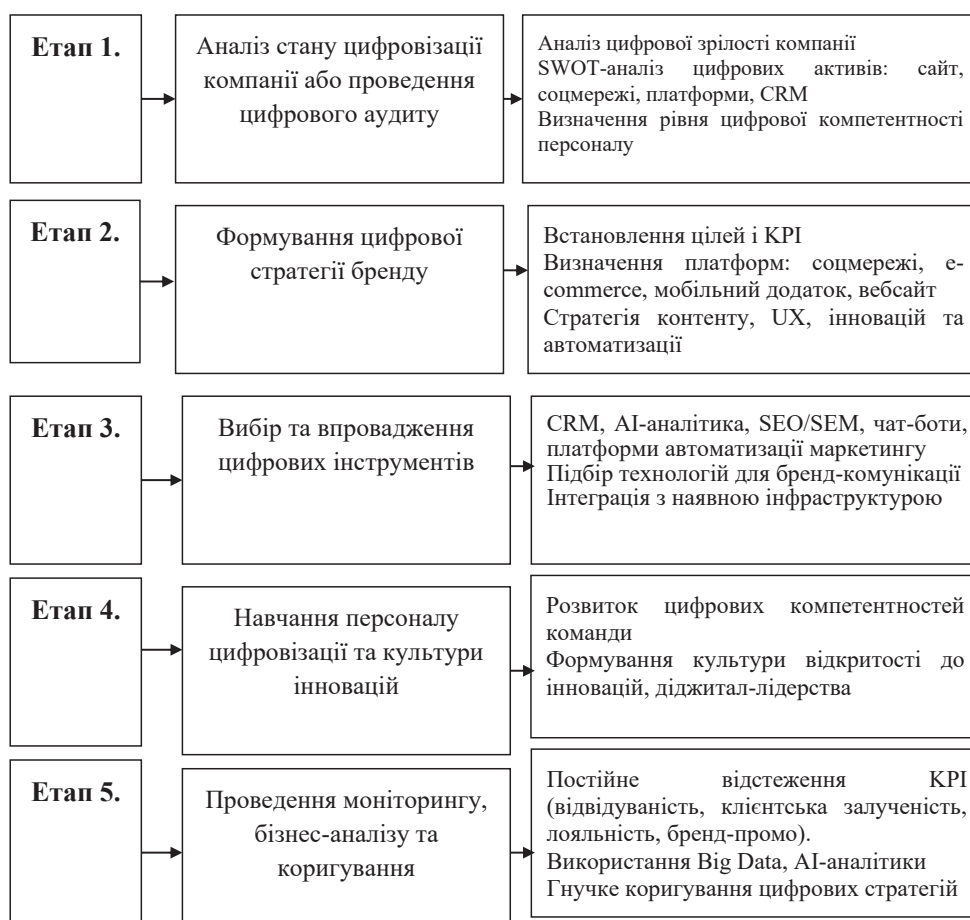


Рис. 1. Етапи управління цифровими технологіями для розвитку бренду компанії

Джерело: розроблено автором.

Ефективне управління цифровими технологіями забезпечує зростання рівня капіталізації компанії, оскільки цифровий бренд підвищує довіру інвесторів, компанії з розвинутою цифровою інфраструктурою оцінюються дорожче, відомий цифровий бренд формує нематеріальні активи (брендовий капітал, інтелектуальна власність, репутація), що враховуються при розрахунку капіталізації (рис. 2).

Для оцінки ефективності управління цифровими технологіями з позиції брендингу менеджерам компанії можна використовувати такі показники:

- зростання брендової впізнаваності (Brand Awareness);
- покращення Net Promoter Score (NPS);
- збільшення залученості в соціальних мережах (лайки, коментарі, шери);
- коефіцієнт конверсії з цифрових каналів;
- ROI цифрових маркетингових кампаній;
- рівень утримання клієнтів (Customer Retention Rate).

Окрім оцінки прибутковості та капіталізації бренду підприємства внаслідок впровадження цифрових технологій, вищому менеджменту слід звернути увагу на оцінку ризиків у сфері управління цифровими інструментами. В сучасному турбулентному середовищі розвитку бізнесу управління цифровими технологіями має бути спрямоване на подолання викликів та оптимізацію таких ризиків: кіберзагрози; цифрова перевантаженість користувача; неузгодженість між офлайн і онлайн образами бренду; нестача цифрової компетентності серед персоналу.



Рис. 2. Схема впливу управління цифровими технологіями на прибутковість та капіталізацію компанії

Джерело: розроблено автором.

За результатами проведених досліджень вважаємо за доцільне врахувати ці виклики при розробці рекомендацій для обґрунтування ключових напрямів та методів впровадження цифрових технологій у бренд-стратегію компанії (табл. 3).

Таблиця 3

Напрями та методи управління цифровими технологіями для розвитку бренду компанії

Напрями	Методи
1. Цифрова трансформація мислення	Визначити бачення цифрового бренду як частину загальної стратегії компанії. Навчити управлінську команду новому підходу: перехід від продуктового мислення до клієнтського досвіду.
2. Інвестування в аналітику даних (Data-Driven Strategy)	Впровадити інструменти Big Data, CRM, Google Analytics, Power BI. Збирати і аналізувати дані про поведінку клієнтів у цифровому середовищі. Використовувати інсайти для персоналізації бренду.
3. Створення сильної онлайн-репутації	Вести активну роботу з відгуками (моніторинг, реакція, виявлення слабких місць). Формувати ком'юніті навколо бренду в соціальних мережах. Використовувати лідерів думок (інфлюенсерів) для просування.
4. Омніканальний підхід до взаємодії з клієнтом	Забезпечити єдиний цифровий досвід клієнта у всіх точках контакту: сайт, додаток, месенджери, email, офлайн. Використовувати чат-боти, голосових помічників та інші AI-інструменти.



Продовження таблиці 3

5. Цифровий брендинг та UX/UI дизайн	Розробити фірмову візуальну мову, адаптовану під цифрові платформи. Інвестувати у якісний UX-дизайн сайтів і застосунків – зручність = лояльність.
6. Автоматизація маркетингових процесів (MarTech)	Впровадити інструменти: HubSpot, Salesforce, Mailchimp, SendPulse тощо. Запустити автоворонки (автоматичні воронки продажів та супроводу клієнта).
7. Розвиток цифрової культури в компанії	Постійно навчати команду новим діджитал-інструментам. Запровадити принципи Agile, Design Thinking, Scrum у бренд-процеси.
8. Інвестування в безпеку цифрової ідентичності бренду	Захищати корпоративні акаунти, домени, цифрові платформи. Контролювати фейковий контент і не достовірні згадки бренду.
9. Тестування нових технологій (AI, AR/VR, блокчейн, NFT)	Впровадити штучний інтелект для обслуговування клієнтів. Розглянути використання доповненої реальності (AR) для підвищення залученості. Застосувати NFT або блокчейн у формуванні ексклюзивності бренду.
10. Оцінювання ефективності цифрової бренд-стратегії	Визначити KPI: охоплення, залученість, NPS, конверсії. Проводити регулярний аудит цифрових активів і бренд-метрики.

Джерело: складено автором на основі опрацювання [14–19].

Висновки. Дослідження показали, що управління цифровими технологіями – це стратегічний інструмент формування сильного та вартісного бренду компанії, який забезпечує диференціацію на ринку, кращий досвід клієнтів, репутацію, інноваційність, просування та фінансовий успіх. Ефективне управління дозволяє перетворити бренд у цифрову екосистему, що залучає, утримує та надихає споживачів.

Сучасні цифрові технології не просто підтримують, але й трансформують саму суть управління брендом кожного підприємства, оскільки дає змогу більш ефективно використовувати ресурси, здійснювати автоматизацію маркетингових та операційних процесів та забезпечувати зростання продаж. Важливо враховувати як переваги, так і загрози цього процесу і обирати належні цифрові інструменти. Завдяки цифровим інструментам бренд стає ближчим до клієнтів, швидшим у реагуванні та ефективнішим у витратах, що у результаті підвищує прибутковість, рівень капіталізації та конкурентоспроможність компанії як на локальному, так і на глобальному рівнях.

Як результат, впровадження цифрових технологій у фінансове планування та контроль виконання бюджету підвищує швидкість і точність прийняття управлінських рішень, а також покращує координацію між підрозділами. Завдяки цьому зростає внутрішній контроль, зменшується ймовірність помилок, компанії краще реагують на фінансові виклики. Крім того, цифрові технології забезпечують візуалізацію фінансових даних і створення інтерактивних звітів, що сприяє кращому розумінню фінансової інформації керівництвом і інвесторами. Підвищення прозорості фінансів через цифрові інструменти зміцнює довіру стейкхолдерів і сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Водночас цифровізація вимагає адаптації корпоративної культури та систем управління для успішного впровадження інноваційних рішень. Загалом, ефективне управління цифровими технологіями для розвитку бренду є ключовим фактором для підвищення прибутковості, зростання капіталу та стійкості бізнесу в сучасних умовах.

Література:

1. Kristy Snyder, Laura Howard (2024). 33-Top E-commerce statistics. *Forbes*. Advisor. Business. <<https://www.forbes.com/uk/advisor/business/ecommerce-statistics/>> (2025, August, 08). [in English].
2. Silvia Massini, Mabel Sanchez-Barrioluengo, Xiaoxiao Yu, Myungun Kim, Philip Chen and Chander Velu (2025). Adoption of Advanced Digital Technologies and Platforms: Insights from a UK national survey. Economic and social research council. The Productivity Institute, 049, 53. <<https://www.productivity.ac.uk/wp-content/uploads/2025/01/WP049-Adoption-of-Digital-Technologies-and-Platforms-January-2025.pdf>> (2025, August, 08). [in English].
3. Мельник, Л., Карінцева, О., Калініченко, Л., Харченко, М., Тарасенко, С. (2024). Цифрова трансформація бізнес-процесів в Україні: кращі практики вітчизняного бізнесу та сучасні виклики. Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки», 2(104), 54-60.
- Melnyk, L., Karinceva, O., Kalinichenko, L., Harchenko, M., Tarasenko, S. (2024). Tsyfrova transformatsiya biznes-procesiv v Ukraini: kraschchi praktyky vitchyzniyanogo biznesu ta suchasni vyklyky [Digital transformation of business processes in Ukraine: best practices of domestic business and modern challenges] *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Mehanizm reguliuvanniya ekonomiky"* [International scientific journal "Economic Regulation Mechanism"], 2(104), 54-60. [in Ukrainian].

4. Яценко, Л. (2023). Ринок праці IT-сектору в умовах війни: реалії та перспективи. *Національний інститут стратегічних досліджень*. <<https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/rynok-pratsi-it-sektoru-v-umovakh-viyny-realiyi-ta-perspektyvy>> (2025, серпень, 08).
- Yatsenko, L. (2023). Rynok pratsi IT-sektoru v umovah viyny: realii ta perspektyvy [The IT sector labor market in wartime: realities and prospects]. *Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen'* [National Institute for Strategic Studies]. <<https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/rynok-pratsi-it-sektoru-v-umovakh-viyny-realiyi-ta-perspektyvy>> (2025, August, 08). [in Ukrainian].
5. Цифрова трансформація бізнесу в Україні: у Київській ТПП презентували результати дослідження (2025). *Київська торгово-промислова палата*. Новини Київської ТПП. <<https://kiev-chamber.org.ua/uk/17/2628.html>> (2025, серпень, 08).
- Tsyfrova transformatsiya biznesu v Ukraini: u Kyivskiy TPP prezentuvaly rezultaty doslidzhenniya [Digital transformation of business in Ukraine: the results of the study were presented at the Kyiv Chamber of Commerce and Industry] (2025). *Kyivskja torgovo-promyslova palata*. Novyny Kyivskoi TPP [Kyiv Chamber of Commerce and Industry. News of the Kyiv Chamber of Commerce and Industry]. <<https://kiev-chamber.org.ua/uk/17/2628.html>> (2025, August, 08). [in Ukrainian].
6. Інструменти для просування бренду (2024). *GL. UA*. <<https://gl.ua/blog/instrumenty-dlya-prosuvannya-brendu>> (2025, серпень, 08).
- Instrumenty prosuvannya brendu [Brand promotion tools] (2024). *GL. UA*. <<https://gl.ua/blog/instrumenty-dlya-prosuvannya-brendu>> (2025, August, 08). [in Ukrainian].
7. Demianchuk, O, Shapaiko, R. (2024). Modern Digital Technologies in enterprise brand management. *XXIX International scientific and practical conference «Science and Technology of the Future: Advanced Views» (June 26-28, 2024, Madrid, Spain)*. *International Scientific Unity*, 35-37. [in English].
8. Шапайко, Р. (Shapaiko, R.) (2024). Digital marketing strategy: from development to customer lifecycle management. *Проблеми та перспективи розвитку національної економіки в умовах глобалізації: збірник наукових тез за матеріалами XXII Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції молодих учених та студентів (20 березня 2024 р., м. Острозь)*, 175-177.
- Shapaiko, R. (2024). Digital marketing strategy: from development to customer lifecycle management. *Problemy ta perspektyvy rozvytku natsional'noi ekonomiky v umovah globalizatsii: zbirnyk naukovykh tez za materialamy XXII Vseukraïns'koyi konferentsii molodykh vchenykh i studentiv (20 bereznja 2024 roky, m. Ostroh)* [Problems and prospects for the development of the national economy in the context of globalization: a collection of scientific thesis based on the materials of the XXII All-Ukrainian Scientific and Practical Online Conference of Young Scientists and Students (March 20, 2024, Ostroh)], 175-177. [in English].
9. Valentina Mucunska Palevska, Viktorija Trajkov and Angela Milenkovska Klimoska (2024). The Relationship Between Investment in Digital Branding and Global Competitiveness. *UTMS Journal of Economics*, 15(1), 87–98. [in English].
10. Which Ukrainian companies are among the top-50 most expensive brands? (2023). *Visit Ukraine*. <https://visitukraine.today/blog/2741/which-ukrainian-companies-are-among-the-top-50-most-expensive-sqysbrands?utm_source=chatgpt.com> (2025, August, 8). [in English].
11. Устік, Т.В., Шматок, М.В. (2024). Інноваційні технології в управлінні брендом на підприємствах малого бізнесу. *Економіка та суспільство*, 69.
- Ustik, T.V., Shmatok, M.V. (2024). Innostiini tehnologii v upravlinni brendom na pidpriemstvakh malogo biznesu [Innovative technologies in brand management in small businesses]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and society], 69. [in Ukrainian].
12. Червона, О. Ю., Гопка, А.С. (2024). Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Український економічний часопис*, (4), 79-82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-4-15>.
- Chervona, O. YU., Hopya, A.S. (2024). Brend-menedzhment u systemi stratehichnoho upravlinnya biznesom [Brand management in the system of strategic business management]. *Ukrayins'ky ekonomichnyy chasopys* [Ukrainian Economic Journal], (4), 79-82. <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-4-15>. [in Ukrainian].
13. Bondarenko, O. (2024). Digital branding of retail businesses. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 16.
- Bondarenko, O. (2024). Digital branding of retail businesses. *Problemy suchasnykh transformatsiy. Seriya: ekonomika ta upravlinnya* [Problems of modern transformations. Series: economics and management], 16. [in English].
14. Sascha Fuerst, Odille Sanchez-Dominguez, Miguel Angel Rodriguez-Montes (2023). The Role of Digital Technology within the Business Model of Sustainable Entrepreneurship. *Sustainability*, 15(14), 10923. <https://doi.org/10.3390/su151410923> [in English].
15. Семчук, Ж., Іваш, А., Хоростіль, О., Вовк, Ю., Хміль, Ю., Підгірняк, О., Зубрицький, В. (2024). Роль цифрових технологій у трансформації бізнес-моделей сучасних підприємств. *Академічні візії*, (28), 1-8.
- Semchuk, ZH., Ivash, A., Khorostil', O., Vovk, YU., Khmil', YU., Pidhirnyak, O., Zubryts'kyi, V. (2024). Rol' tsyfrovyykh tekhnolohiy u transformatsii biznes-modeley suchasnykh pidpriyemstv [The role of digital technologies in the transformation of business models of modern enterprises]. *Akademichni viziyyi* [Academic visions], (28), 1-8. [in Ukrainian].
16. Дубовик, Н. А. (2024). Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, (2).



Dubovyk, N.A. (2024). Tsyfrovyj brendyng: innovacijni pidhody v konteksti transformatsii ukrajinsjkojgo rynku v umovah vijny [Digital branding: innovative approaches in the context of the transformation of the Ukrainian market in wartime]. *Zdobutky ekonomiky: perspektivy ta innovatsii* [Achievements of the economy: prospects and innovations], (2). [in Ukrainian].

17. Коломоєць, Є. (2024). Цифрова трансформація бізнесу як основа підвищення його конкурентоспроможності. *Сталий розвиток економіки*, 4(51), 72-80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-10>.

Kolomojets', YE. (2024). Tsyfrova transformacija biznesu jak osnova pidvyschennija jogo konkurentosporomoznosti [Digital transformation of business as a basis for increasing its competitiveness]. *Stalyij rozvytok ekonomiky* [Sustainable economic development], 4(51), 72-80. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-10>. [in Ukrainian].

18. Мельник, О.Г., Руда, М.В. (2024). Стратегічні аспекти цифрової трансформації бізнесу. *Науковий журнал «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*, 6(2), 196-209.

Mel'nyk, O.H., Ruda, M.V. (2024). Stratehichni aspekty tsyrovoyi transformatsiyi biznesu [Strategic aspects of digital business transformation]. *Naukovyy zhurnal «Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennya i problemy rozvytku»* [Scientific journal "Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Development Problems"], 6(2), 196-209. [in Ukrainian].

19. Digital Transformation in Branding: 6 Tips (2024). *Branding*. <<https://www.huddlecreative.com/blog/digital-transformation-in-branding-6-tips#:~:text=Digital%20transformation%20in%20branding%20has,thrive%20in%20the%20digital%20era.&text=By%20leveraging%20digital%20technologies%20effectively,operations%2C%20and%20strengthen%20brand%20equity>> (2025, August, 08). [in English].