

**Колбушкін Ю.П.**доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету**Шевченко О.Р.**кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету**Юрін М.С.**здобувач PhD  
Національного авіаційного університету**Kolbushkin Yurii, Shevchenko Olga, Yurin Mykhailo**  
National Aviation University

## ДЕТЕРМІНІЗМ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКІВ У РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ

## DETERMINISM OF DIGITAL MARKET ENVIRONMENT IN ENTERPRISE BRAND DEVELOPMENT

У статті проаналізовано вплив цифрового середовища на розвиток бренду підприємств, що значною мірою визначається зростаючою роллю цифрових технологій і онлайн-простору у сучасній економіці. Визначена провідна роль цифрових трансформацій які відкривають нові можливості для розвитку і розширення бізнесу. Це підтверджується зростанням кількості підприємств на цифрових ринках. Проаналізовано основні засоби підвищення конкурентоспроможності підприємств в сучасному цифровому суспільстві. Обґрунтовано ряд чинників для забезпечення стабільності бренду підприємства. Проаналізовано соціально-економічні наслідки та негативні екстерналії провідних бізнес-стратегій транснаціональних корпорацій в контексті трансформації цифрового середовища. Визначено, що розробка стратегії розвитку бренду підприємства є важливим кроком для досягнення успіху та зміцнення конкурентних позицій. Виділено ключові кроки формування стратегії розвитку бренду підприємства. Обґрунтовано основні напрями розвитку бренду підприємств у контексті трансформації цифрового середовища враховуючи надзвичайну важливість об'єкту дослідження процес у сучасному бізнес-середовищі, адже цифрові технології створюють необмежені можливості для залучення, взаємодії і лояльності клієнтів.

**Ключові слова:** цифрове середовище, ринок, підприємство, розвиток, бренд підприємств.

The determinism of the digital market environment in the field of enterprise brand development has a significant impact on all aspects of modern business. The article analyzes the influence of the digital environment on the development of the brand of enterprises, which is largely determined by the growing role of digital technologies and online space in the modern economy. It is determined that digital transformation opens up new opportunities for business development and expansion, which is confirmed by the growth in the number of enterprises engaged in electronic commerce. The main means of increasing the competitiveness of enterprises in the modern digital society are analyzed. A number of factors that ensure the stability of the company's brand have been substantiated. Key trends affecting the development of the company's brand have been identified. The development of the company's brand requires constant monitoring of current trends, as well as flexibility and readiness to adapt to changes in the business environment. The directions of development of the enterprise brand in the context of transformation of the digital environment are analyzed. These include such as: cooperation and partnerships; improving product quality; internationalization; concentration on solving social problems; adaptation to changes; brand expansion; efficient logistics; introduction of technologies; specialized events; effective risk management. It is determined that each enterprise can choose specific directions of brand development depending on its goals, resources and market conditions. It is determined that the development of the company's brand development strategy is an important step to achieve success and strengthen competitive positions. The key steps of formation of the company's brand development strategy are allocated. It is substantiated that the development of the brand of enterprises in the context of the transformation of the digital environment is an extremely important process in the modern business environment, because digital technologies create unlimited opportunities for attracting, interacting and customer loyalty.

**Keywords:** digital environment, market, enterprise, development, brand of enterprises.

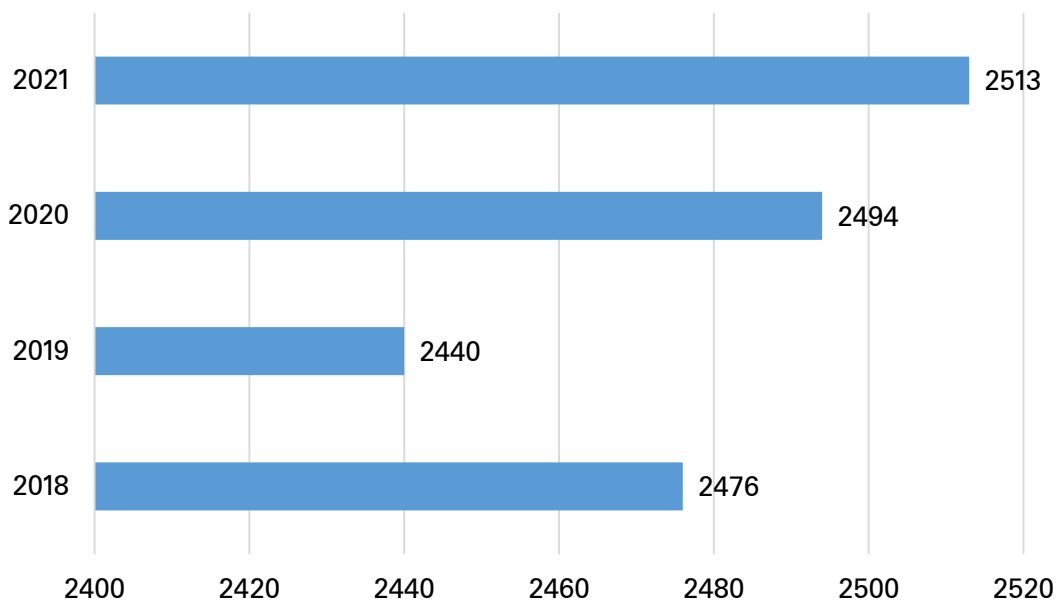
**Постановка проблеми.** В сучасному економічному середовищі, де цифрові технології проникають у всі сфери діяльності, визначальним фактором для успіху та розвитку підприємств стає здатність адаптуватися до цифрового середовища. Сучасне цифрове середовище викликає значні трансформації у підходах до розвитку брендів підприємств. Цифрова революція змінює споживачькі звички, комунікаційні платформи та конкурентну динаміку, що призводить до виникнення детерміністичних факторів, які впливають на успіх чи невдачу бренду підприємства. Цифрове середовище створює детермінанти, де успіх бренду підприємства в значній мірі залежить від його здатності взаємодіяти зі споживачами в онлайн-середовищі, розуміти їхні потреби і побажання, а також впроваджувати інноваційні цифрові рішення. В даному контексті, вивчення детермінізму цифрового середовища ринків стає надзвичайно актуальним для розвитку та підвищення конкурентоспроможності брендів підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика розвитку бренду підприємств знаходить своє відображення у працях таких науковців як В.В. Гриценюк [1], О.М. Зборовська [2], О.Ю. Красовська [2], О.П. Подра [7], В.П. Самодай [10] та інших. Проте, зважаючи на необхідність підприємствам адаптуватися до швидких змін і приймати обґрунтовані рішення в контексті динамічності цифрового середовища, виникає необхідність подальшого дослідження означеної проблематики.

**Метою статті** є обґрунтування детермінізму цифрового середовища ринків у контексті розвитку бренду підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вплив цифрового середовища ринків на розвиток бренду підприємств визначається великою мірою зростаючою роллю цифрових технологій і онлайн-простору у сучасній економіці. За допомогою Інтернету та цифрових платформ, підприємства мають можливість взаємодіяти зі споживачами, вибудовувати і управляти своєю онлайн-присутністю, а також просувати та позиціонувати свій бренд. Це відкриває нові можливості для розвитку і розширення бізнесу, але також створює нові виклики, оскільки конкуренція в онлайн-середовищі стає більш інтенсивною, а споживачі стають більш обізнаними і вибагливими. Статистика свідчить про зростання кількості підприємств, що здійснюють електронну торгівлю (рис. 1).

За останні роки спостерігається значний приріст онлайн-бізнесів та інтернет-магазинів у різних галузях. За даними економічних досліджень, у багатьох країнах електронна торгівля зростає на кілька відсотків щороку. Це свідчить про те, що підприємства визнають важливість онлайн-присутності та електронної комерції для забезпечення свого розвитку та конкурентоспроможності в цифровому середовищі. У цьому контексті, детермінізм цифрового середовища ринків стає нагадуванням про необхідність підприємствам адаптуватися до цифрових трансформацій, ефективно використовувати онлайн-інструменти для розвитку



**Рис. 1. Динаміка зміни кількості підприємств в Україні, які здійснювали електронну торгівлю за 2018–2021 рр., одиниць**

*Джерело: розроблено автором за даними [5]*

свого бренду, а також розробляти стратегії, що дозволять їм зберігати та підвищувати конкурентоспроможність у динамічному економічному середовищі.

Основними засобами підвищення конкурентоспроможності підприємств в сучасному цифровому суспільстві є [8]:

- механізм оптимізації бізнес-процесів, спрямований на врахування запитів і потреб споживачів;

- механізм створення та розвитку бренду (брендингу) підприємства;

- механізм забезпечення ефективного інформаційного та цифрового супроводу для оптимізації бізнес-процесів, який враховує цінності та очікування споживачів.

Отже, у контексті інформаційно-цифрового суспільства підприємство, яке використовує ці механізми, розширює свій потенціал для успішного проникнення на ринок та реалізації свого конкурентного потенціалу.

В даному контексті розвиток бренду підприємства є одним із важливих аспектів зміцнення його конкурентоспроможності. Брендінг – це стратегічний процес, який охоплює всі аспекти діяльності підприємства і встановлює тривалі взаємовідносини з покупцями та користувачами конкретних продуктів [12, с. 27]. У сучасних умовах зростаючої конкуренції брендінг повинен постійно адаптуватися для ефективної і продуктивної роботи в контексті цифрової трансформації [13].

Стабільність бренду підприємства забезпечується наступними чинниками:

- рівень усвідомленості бренду, що визначається здатністю споживачів запам'ятовувати бренд, якщо вони про нього знають, будь то спонтанно або за підказкою;

- асоціації бренду, які формуються завдяки його унікальній індивідуальності та контексту споживання;

- сприйняття якості, яке визначається суб'єктивним оцінюванням тими споживачами, які оцінюють переваги і користь, які вони отримують від використання продукту чи послуги бренду;

- рівень лояльності до бренду, який визначається співвідношенням кількості лояльних споживачів у кожному сегменті ринку до загального обсягу цього сегменту;

- наявність інших маркових активів, таких як патенти, торгові марки та інші, які також впливають на стабільність і успішність бренду підприємства в цілому [4].

Розвиток бренду підприємств нині відчуває сильний вплив різноманітних сучасних тенденцій, що змушують постійно адаптуватися і вдосконалювати свої стратегії брендінгу. У цьому

контексті важливо розглянути ключові тенденції, що впливають на розвиток бренду підприємства (рис. 2). Зокрема, цифрові технології відкривають нові можливості для взаємодії з клієнтами та створення цифрових продуктів і послуг. Розвиток бренду включає в себе активне використання інтернет-платформ, соціальних мереж, мобільних додатків і інших цифрових інструментів для комунікації та залучення аудиторії.

Споживачі стають все більш вимогливими і очікують персоналізованих рішень, відповідно розвиток бренду вимагає збору та аналізу даних, щоб надавати індивідуальні послуги та рекомендації. Також сучасні споживачі цінують бренди, які приділяють увагу соціальній відповідальності, екологічній стійкості та етичному виробництву, тому розвиток бренду повинен включати стратегії корпоративної соціальної відповідальності.

Глобалізація робить міжнародний ринок більш доступним, що вимагає в процесі розвитку бренду адаптації до різних культур, мов та ринків для максимального залучення клієнтів. Нові технології, такі як штучний інтелект, віртуальна реальність і інші, можуть допомогти впроваджувати новаторські рішення для покращення бренду та забезпечення конкурентної переваги.

Кожне підприємство може обирати конкретні напрями розвитку бренду в залежності від своїх цілей, сфери діяльності та ринкового середовища. В даному контексті важливу роль відіграє також іміджевий потенціал, що включатиме ряд складових, таких як цифрова, інноваційна, інформаційна й інвестиційна [11, с. 291]. Конкретний вибір напрямків розвитку бренду буде залежати також від ресурсів та специфіки діяльності підприємства. Зважаючи на широкий спектр можливостей для розвитку бренду підприємства, можна виділити ряд напрямів, які варто врахувати:

- співпраця та партнерство – встановлення стратегічних партнерських відносин і співпраця з іншими брендами чи організаціями може сприяти зростанню впливу та розширенню аудиторії;

- підвищення якості продукту – інвестування в дослідження та розробку для поліпшення якості продукту або послуги може допомогти створити позитивне сприйняття бренду підприємства;

- інтернаціоналізація – розгляд можливостей розширення на міжнародні ринки, що дозволить бренду досягти нових аудиторій і зростання прибутку;

- концентрація на вирішенні суспільних проблем – залучення до вирішення суспільних

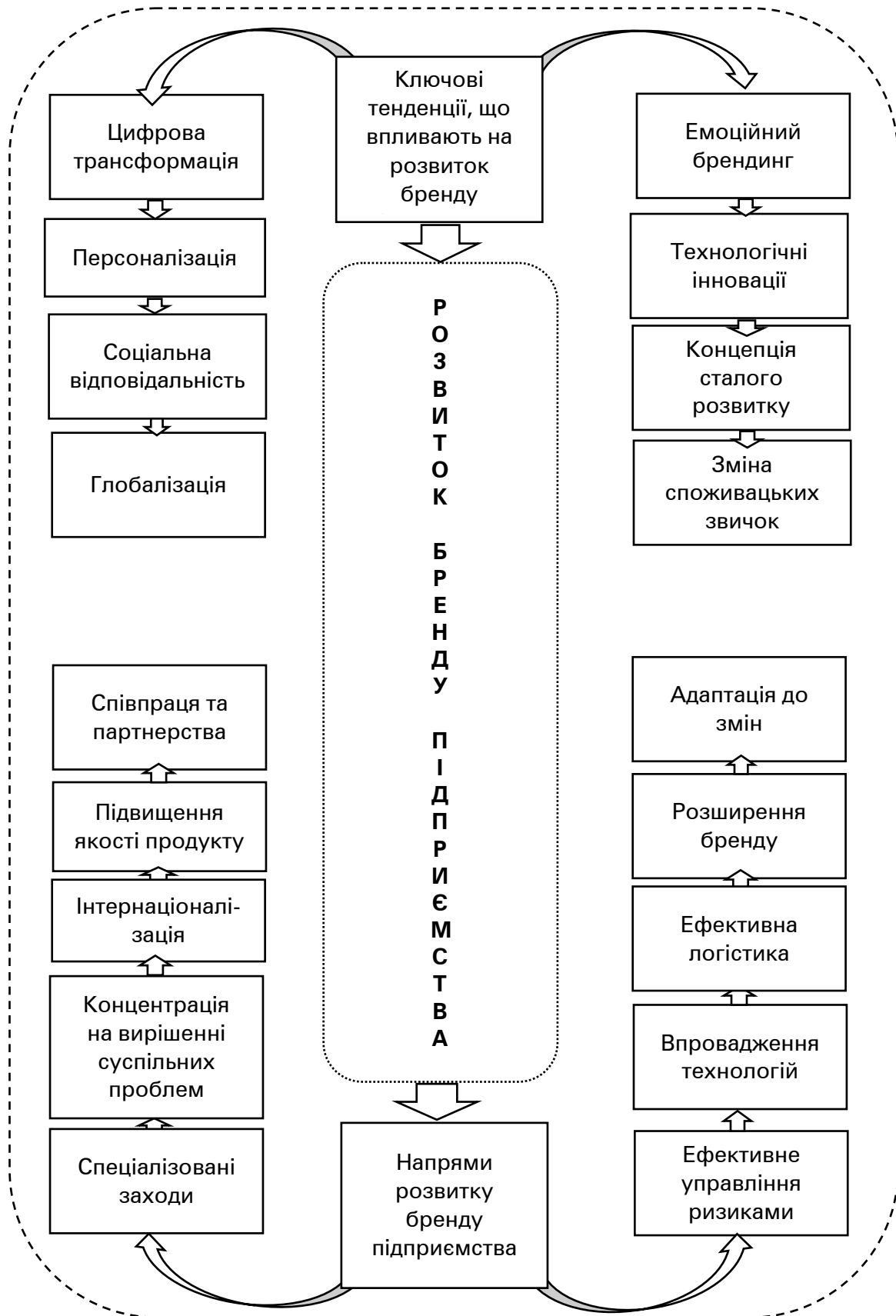


Рис. 2. Особливості розвитку бренду підприємства

Джерело: розроблено автором

проблем, таких як боротьба з бідністю або підтримка освіти, може позитивно позначитися на репутації бренду підприємства;

- адаптація до змін – постійне оновлення і адаптація бренду до змін у соціально-економічному розвитку і культурних тенденціях;

- розширення бренду – розгляд можливостей розширення бренду в інші суміжні галузі для розширення діапазону продуктів та послуг;

- ефективна логістика – покращення логістики та постачання для забезпечення швидкої і надійної доставки продуктів чи послуг, що впливає на репутацію бренду підприємства.

- впровадження технологій – використання передових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн, для оптимізації процесів та покращення взаємодії з клієнтами;

- спеціалізовані заходи – участь в спеціалізованих виставках, конференціях або інших заходах, що допомагають підняти профіль бренду в конкретній галузі;

- ефективне управління ризиками – розробка планів управління ризиками і кризовими ситуаціями для збереження репутації бренду в умовах негативних подій;

Кожне підприємство може вибирати конкретні напрями розвитку бренду в залежності від своїх цілей, ресурсів і ринкових умов. Важливо постійно оцінювати результати і пристосовувати стратегії відповідно до змін в бізнес-середовищі та очікувань клієнтів.

Розвиток бренду підприємства вимагає постійного моніторингу сучасних тенденцій, а також гнучкості та готовності адаптуватися до змін в бізнес-середовищі. Відповідно, тренди у споживацьких звичках, такі як зростання електронної торгівлі, зменшення лояльності до брендів і підвищення популярності онлайн-порівняльних платформ, можуть вимагати перегляду стратегії розвитку бренду підприємства. Як зазначають О.М. Зборовська, О.Ю. Красовська «однією з ключових стратегій у брендингу є формування міцної ідентичності бренду, що сприяє підвищенню вартості» [2, с. 16]. Тобто, розробка стратегії розвитку бренду підприємства є важливим кроком для досягнення успіху та зміцнення конкурентних позицій (рис. 3). В даному контексті, погоджусь із В.В. Гриценюк, А.В. Руснак, І.І. Надточій, що «для ефективного функціонування підприємства та підвищення його конкурентоспроможності, важливим є створення ефективної брендової стратегії, адже брендинг дозволяє чітко визначити та позиціонувати бренд, а також підтримувати постійний та стійкий зв'язок з цільовою аудиторією і завдяки успішному брендингу досягаються основні бізнес-цілі, такі як збільшення обсягів прода-

жів, залучення нових прихильних споживачів, фінансовий розвиток та підвищення конкурентоспроможності» [1].

Процес створення концепції бренду можна розглядати як послідовність кроків, які включають наступне [10]:

- визначення основних цінностей, що становлять ядро бренду;

- встановлення переваг та вигод, які виникають як для підприємства, так і для споживача внаслідок взаємодії з брендом;

- проведення аналізу ринку та сегментування для кращого розуміння аудиторії;

- визначення стратегії взаємодії зі споживачем, включаючи позиціонування на ринку;

- розробка фірмового іміджу, який відображає основні цінності та дозволяє ефективно комунікувати зі споживачем, включаючи розробку концепту бренду.

Таким чином, розвиток бренду підприємств у контексті трансформації цифрового середовища представляє собою надзвичайно важливий процес у сучасному бізнес-середовищі. Цифрові технології трансформують спосіб, яким підприємства спілкуються зі своєю аудиторією, просувають свої продукти і послуги, а також позиціонують себе на ринку. Вони створюють необмежені можливості для залучення, взаємодії і лояльності клієнтів. Однак цифрова ера також вимагає від підприємств постійної готовності до адаптації, інновацій та змін, оскільки конкуренція та очікування споживачів стають більш динамічними. Відмінність бренду підприємства та його успіх у цифровому світі вимагають сталого вдосконалення та відкритості до нових можливостей, що забезпечуються цифровою трансформацією.

**Висновки.** Детермінізм цифрового середовища ринків в сфері розвитку бренду підприємств має суттєвий вплив на всі аспекти сучасного бізнесу. Цифрова трансформація соціально-економічних процесів відбулась, тому суб'єкти господарювання вимушені змінювати свої економічні стратегії прийняти цей виклик. Цифрове середовище стало невід'ємною частиною будь-якого бренду, незалежно від галузі чи розміру підприємства. Важливість динамічності цифрового середовища вказує на те, що підприємства повинні бути готові до інновацій на цифрових ринках. Бізнес-процеси, стратегії маркетингу та взаємодія з клієнтами повинні піддаватись постійному вдосконаленню та адаптації до нових умов. Цифрова трансформація дозволяє підприємствам створювати більш персоналізовані та ефективні стратегії бренду. Однак це також покладає на них велику відповідальність за збе-



**Рис. 3. Ключові кроки формування стратегії розвитку бренду підприємства**

*Джерело: розроблено автором за даними [3; 6; 7; 9]*

реження приватності та безпеки даних клієнтів. Загалом, в сучасному бізнес-світі, врахування аспектів цифрової трансформації – це не просто відокремлена стратегія, а фундаментальна необхідність для успіху. Підприємства, які вміло використовують ці технології і адаптуються до них, мають шанс зберегти конкурентну пере-

вагу та підтримувати сильний бренд у цифровій епосі.

Перспективи подальших розвідок лежать у площині дослідження особливостей оцінювання конкурентоспроможності брендів підприємств у контексті цифровізації економічних систем.

#### Список використаних джерел:

1. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.156>
2. Зборовська О.М., Красовська О.Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.17.12>
3. Касич А.О., Рафальська І.В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.17>
4. Козелець О.В. Стратегії розвитку бренду підприємства. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12772/3/APPRMU2019\\_P026-027.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12772/3/APPRMU2019_P026-027.pdf)
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Підгурська В.О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 7. С. 242–247. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-242-247>
7. Подра О.П., Петришин Н.Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 79–87.
8. Пухальська Я. Конкурентоспроможність підприємства в умовах інформаційного суспільства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 3. С. 108–112. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-15>
9. Ромат Є.В., Гранат Л.В. Бренд-стратегії підприємств роздрібної електронної торгівлі. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.20>
10. Самодай В.П., Машина Ю.П., Ковтун Г.І. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>

11. Сафонік Н.П., Ковальчук А.М., Карпенко І.О. Особливості формування економічного потенціалу підприємства із позицій його іміджу в умовах адаптації до змін. *Бізнес Інформ*. 2021. № 11. С. 287–293. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-287-293>
12. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції: монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А.А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.
13. Бренд-менеджмент . Навчальний посібник. Смерічевський С.Ф. та ін. Київ : НАУ. 2019. С. 156.

#### References:

1. Hrytseniuk V.V., Rusnak A.V., Nadtochii I.I. (2019) Sutnist brendynhu ta yoho rol u zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpriemstva [The essence of branding and its role in enterprise competitiveness]. *Efektivna ekonomika*, vol. 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.156>
2. Zborovska O.M., Krasovska O.Yu. (2019) Systematyzatsiia isnuichykh naukovykh pidkhodiv do rozvytku brendu pidpriemstva [Systematization of existing scientific approaches to an enterprise brand development]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 17, pp. 12–16. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.17.12>
3. Kasych, A. O., & Rafalska, I. V. (2021) Implementatsiia kontseptsii brendu v praktyku korporatyvnoho upravlinnia: pidkhody ta zarubizhnyi dosvid [Implementation of the brand concept in the practice of corporate governance: approaches and foreign experience]. *Efektivna ekonomika*, vol. 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.17>
4. Kozelets, O.V. Stratehii rozvytku brendu pidpriemstva [Brand development strategies of the enterprise]. Available at: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12772/3/APPRMU2019\\_P026-027.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12772/3/APPRMU2019_P026-027.pdf)
5. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official site of the State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Pidhurska V.O. (2021) Brend-menedzhment: vyznachennia sutnosti ta mistsia v systemi poviazanykh katehori [Brand Management: Defining the Essence and Place in the System of Related Categories]. *Business Inform*, vol. 7, pp. 242–247. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-242-247>
7. Podra O.P., Petryshyn N.Ya. (2022) Osoblyvosti rozroblennia ta realizatsii stratehii rozvytku brendu pidpriemstva v umovakh yevrointehratsii [Peculiarities of the creation and implementation of a company brand development strategy under conditions of european integration]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, vol. 2 (8), pp. 79-87.
8. Pukhalska Ya. (2022) Konkurentospromozhnist pidpriemstva v umovakh informatsiinoho suspilstva [Competitiveness of the enterprise in the conditions of the information society]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 3, pp. 08–112. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-15>
9. Romat Ye.V., Hranat L.V. (2021) Brend-stratehii pidpriemstv rozdrubnoi elektronnoi torhivli [Online store brand strategies]. *Efektivna ekonomika*, vol. 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.20>
10. Samodai V.P., Mashyna Yu.P., Kovtun H.I. (2023) Metodychni zasady stvorennia brendu [Methodological principles of brand creation]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>
11. Safonik N.P., Kovalchuk A.M., Karpenko I.O. (2021) Osoblyvosti formuvannia ekonomichnoho potentsialu pidpriemstva iz pozytsii yoho imidzhu v umovakh adaptatsii do zmin [Features of the Formation of an Enterprise's Economic Potential from the Perspective of its Image in the Conditions of Adjusting to Changes]. *Business Inform*, vol. 11, pp. 287–293. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-287-293>
12. Vdovichena A.A. (2023) Formuvannia ta upravlinnia brendynhovymy tekhnolohiiamy pidpriemstv rehionu v umovakh yevrointehratsii [Formation and management of branding technologies of enterprises of the region in the conditions of European integration]. Chernivtsi : Chernivetskyi torhovelno-ekonomichnyi instytut DTEU, 108 p.
13. Smerichevskiy S.F. (2019) Brend-menedzhment [Brand management]. Kyiv: NAU. [in Ukrainian].