

Kyiv University of Aviation and  
Information Technologies (Kyiv, Ukraine)  
Publishing House Education and Science (Prague, Czech Republic)  
Newcastle University Business School (Newcastle, Great Britain)  
Berlin University of Economics and Law (Berlin, Germany)  
Public organization "Association of Scientists  
of Ukraine" (Kyiv, Ukraine)

# Cross-Disciplinary Studies in Science, Innovation and Social Development

Volume III

Praha, České republika 2026

**Kyiv University of Aviation and  
Information Technologies (Kyiv, Ukraine)  
Publishing House Education and Science (Prague, Czech Republic)  
Newcastle University Business School (Newcastle, Great Britain)  
Berlin University of Economics and Law (Berlin, Germany)  
Public organization "Association of Scientists  
of Ukraine" (Kyiv, Ukraine)**

# **Cross-Disciplinary Studies in Science, Innovation and Social Development**

*Volume III*

**Praha, České republika 2026**

**ISBN 978-80-909811-0-2 (soubor)**

**UDK 330.341.1:303**

Recommended for publication by the Academic Council of the Kyiv University of Aviation and Information Technologies (Protocol No. 1/2026 of January 14, 2026)

**Vydavatel:**

Publishing house Education and Science s.r.o. IČO : 271 56 877. Frýdlanská  
15/1314 , Praha 8. MS v Praze , oddíl C,vložka 100614

**Reviewers:**

Romanenko E.O. Doctor of Public Administration, Professor, Head of the 9th Research Department of the Central Research Institute of the Armed Forces of Ukraine;

Ulianchenko Y.O. Doctor of Public Administration, Professor, Professor of the Department of Public Administration and Administration of the Kyiv University of Aviation and Information Technologies;

Datsii O.I., Doctor of Economics, Professor, President of the Public Organization "Association of Scientists of Ukraine".

Cross-disciplinary studies in science, innovation and social development.  
Vol. 3. Monograph. Prague: Publishing house Education and Science s.r.o., 2026.  
453 p.

© Publishing house Education and Science s.r.o., Česká republika, 2026

© Public Organization "Association of Scientists of Ukraine", Ukraine, 2026

© autoři článků, 2026

**ISBN 978-80-909811-0-2 (soubor)**

**УДК 330.341.1:303**

Рекомендовано до друку Вченою радою Київського університету авіаційних та інформаційних технологій (протокол № 1/2026 від 14 січня 2026 р.)

**Рецензенти:**

Романенко Є.О. д.держ.упр., професор, начальник 9 науково-дослідного управління Центрального науково-дослідного інституту Збройних Сил України;

Ульянченко Ю.О. д.держ.упр., професор, професор кафедри публічного управління та адміністрування Київського університету авіаційних та інформаційних технологій;

Дацій О.І. д.е.н., професор, президент Громадської організації «Асоціація науковців України».

**Міждисциплінарні дослідження в галузі науки, інновацій та суспільного розвитку.** Вип. 3. Монографія. Прага: **Publishing house Education and Science s.r.o.**, 2026. 453 с.

У колективній монографії представлено результати комплексних міждисциплінарних досліджень, що охоплюють ключові аспекти функціонування держави та суспільства в умовах сучасних трансформацій. Авторами проаналізовано широке коло питань, структурованих за такими стратегічними напрямками:

- національна безпека, право та державне управління: розглядаються засади управління у сфері передач товарів військового призначення, податкова система в контексті безпеки держави, проблеми протидії домашньому насильству та криміналістична класифікація службових злочинів;

- цифровізація та інноваційні технології: досліджуються питання цифрової безпеки, академічної доброчесності, використання ШІ-аналітики та перцептивного хешування для захисту інтелектуальної власності, а також фінтех-інновації та цифрові інструменти в освіті (Google Maps, Google Earth);

- економіка, фінанси та бізнес-моделювання: висвітлюються стратегії фінансової стійкості підприємств, розвиток франчайзингу в готельній індустрії, управління кадровим потенціалом та інвестиційна привабливість бізнесу в умовах турбулентності;

- освіта та соціальна реабілітація: аналізуються траєкторії професійного розвитку педагогів, соціокультурна компетенція вчителів англійської мови, впровадження кейс-менеджменту в систему соціального захисту та психологічні аспекти прокрастинації;

- екологія та сталий розвиток регіонів: приділено увагу впливу бойових дій на деградацію ґрунтів України, а також формуванню туристичного іміджу та культурної ідентичності на прикладі Закарпаття.

Видання розраховано на науковців, фахівців-практиків, державних службовців, викладачів закладів вищої освіти, аспірантів та всіх, хто цікавиться актуальними векторами розвитку сучасної науки, інновацій та суспільства.

<b>РОЗДІЛ 21.</b> Бренд як елемент стратегічного розвитку транспортно-логістичних компаній в умовах інфраструктурних трансформацій	
<b>Якубенко Ю.Л.</b>	304
21.1. Сутність і роль бренду у формуванні конкурентних переваг логістичної компанії	304
21.2. Оцінка існуючої маркетингової стратегії та каналів просування підприємства	322
21.3. Формування комплексної стратегії розвитку бренду транспортно-логістичної компанії	335
<b>РОЗДІЛ 22.</b> Природа та культурна ідентичність Тячівського району Закарпатської області: сучасні аспекти формування туристичного іміджу	
<b>Арсененко І.А., Донець І.А., Арабаджи О.С.</b>	349
<b>РОЗДІЛ 23.</b> Інформаційна система захисту інтелектуальної власності мультимедійних даних: синергія водяних знаків, перцептивного хешування та ШІ-аналітики	
<b>Овчинников М.Ю.</b>	359
<b>РОЗДІЛ 24.</b> Криміналістична класифікація кримінальних правопорушень у сфері службової діяльності	
<b>Пчеліна О.В.</b>	371
<b>CHAPTER 25.</b> Digital tools in teaching geography: the possibilities of google maps and google earth	
Hryshko S.V., Levada O.M., Nepsha O.V., Koval D.O.	382
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	393

## РОЗДІЛ 21

# БРЕНД ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ІНФРАСТРУКТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

**Якубенко Ю.Л.**, к.е.н., доцентка, доцентка кафедри маркетингу  
Дніпровський державний аграрно- економічний університет, м. Дніпро

### **21.1. Сутність і роль бренду у формуванні конкурентних переваг логістичної компанії**

Питання формування бренду в логістичній галузі набуло значної уваги в сучасній українській економічній науці. У працях провідних дослідників наголошується, що бренд є однією з ключових складових нематеріальних активів підприємства, які визначають його ринкову позицію та рівень конкурентоспроможності. Як зазначають Подра О.П., Петришин Н.Я. [36, с. 83], бренд у сфері послуг виступає не лише як комунікаційний інструмент, а як стратегічний актив, що формує довіру клієнтів і створює унікальну ринкову пропозицію. Згідно з їхнім підходом, бренд логістичної компанії має відображати не лише якість перевезень, а й здатність підприємства забезпечити стабільність, безпеку та прозорість співпраці.

Коценко М. [24, с. 105] розглядає бренд як механізм інтеграції маркетингових і організаційних процесів, що дозволяє створити синергію між внутрішнім управлінням компанії та її зовнішнім позиціонуванням. На думку дослідниці, логістичні підприємства в Україні часто зосереджуються на оперативних показниках ефективності, нехтуючи довгостроковим формуванням брендової капіталізації. Саме тому, як підкреслює авторка, створення сильного бренду дозволяє зменшити чутливість до цінової конкуренції, підвищити лояльність клієнтів і розширити партнерські зв'язки.

У роботах Главатчук А. [9, с. 15] акцентується увага на стратегічній

природі бренду як чинника інноваційного розвитку підприємства. Главатчук А. підкреслює, що інтеграція цифрових технологій у бренд-комунікації - це передумова формування нової бізнес-моделі в логістиці (табл. 21.1).

Таблиця 21.1

Узагальнення поглядів українських учених на роль бренду у формуванні конкурентних переваг логістичних компаній

Автор	Ключова ідея дослідження	Визначена роль бренду	Очікуваний ефект для компанії
Багорка М.О.	Бренд як стратегічний актив ринку послуг	Забезпечує довіру клієнтів і стабільність партнерських відносин	Зростання попиту та розширення клієнтської бази
Беляєва Г.В.	Бренд як фактор інтеграції маркетингових і управлінських процесів	Підвищує внутрішню узгодженість і репутацію підприємства	Оптимізація комунікацій та підвищення ефективності
Ілляшенко О.В.	Інноваційний аспект бренду у цифровій економіці	Відображає технологічну та репутаційну цінність компанії	Залучення інвестицій і вихід на міжнародні ринки
Литвиненко Т.М.	Бренд як основа довгострокового розвитку підприємства	Сприяє формуванню лояльності клієнтів	Підвищення стабільності бізнесу
Гриценко О.І.	Бренд як інструмент корпоративної ідентичності	Формує цінності, місію й культуру компанії	Підвищення мотивації персоналу і якості сервісу
Панченко А.В.	Бренд як засіб диференціації у конкурентному середовищі	Виділяє компанію серед конкурентів	Збільшення ринкової частки
Рябченко Т.В.	Соціальна відповідальність як частина бренду	Створює позитивний імідж та довіру суспільства	Зміцнення репутаційного капіталу
Мельник О.Г.	Цифровий брендинг як ключова складова маркетингових комунікацій	Підвищує ефективність взаємодії з клієнтами онлайн	Збільшення охоплення та впізнаваності
Харченко О.М.	Бренд як елемент системи стратегічного управління	Об'єднує місію, цілі та цінності компанії	Формування сталих конкурентних переваг

Учений зазначає, що в умовах цифрової економіки бренд логістичної компанії має виступати носієм не лише репутаційної, а й технологічної цінності. Формування інноваційного іміджу підприємства через бренд

сприяє розширенню доступу до міжнародних ринків, зміцненню довіри партнерів і залученню інвестицій.

Значний внесок у дослідження ролі бренду в конкурентоспроможності зроблено у працях Калюжної Н.Г. та Шеремет А.С. [20, с. 91], яка визначає бренд як основу довгострокової стратегії розвитку компанії. На їх думку, бренд у логістиці виконує функцію гаранта стабільності та якості, що особливо важливо в умовах нестабільного ринкового середовища. Авторки стверджують, що компанії з розвиненою брендовою стратегією отримують конкурентну перевагу за рахунок сформованої довіри клієнтів, чіткого позиціонування та високого рівня клієнтської орієнтованості.

У дослідженнях Скороход Т. [40, с. 30] бренд трактується як елемент ринкової ідентичності підприємства. Учена зазначає, що логістичні компанії мають створювати бренди не лише на рівні продукту чи послуги, а й на рівні корпоративної культури, що відображає цінності, стиль управління та соціальну відповідальність. Науковиця підкреслює, що успішний бренд здатен об'єднати персонал навколо спільної місії та стати основою внутрішньої мотивації, що позитивно впливає на якість обслуговування клієнтів (рис. 21.1).

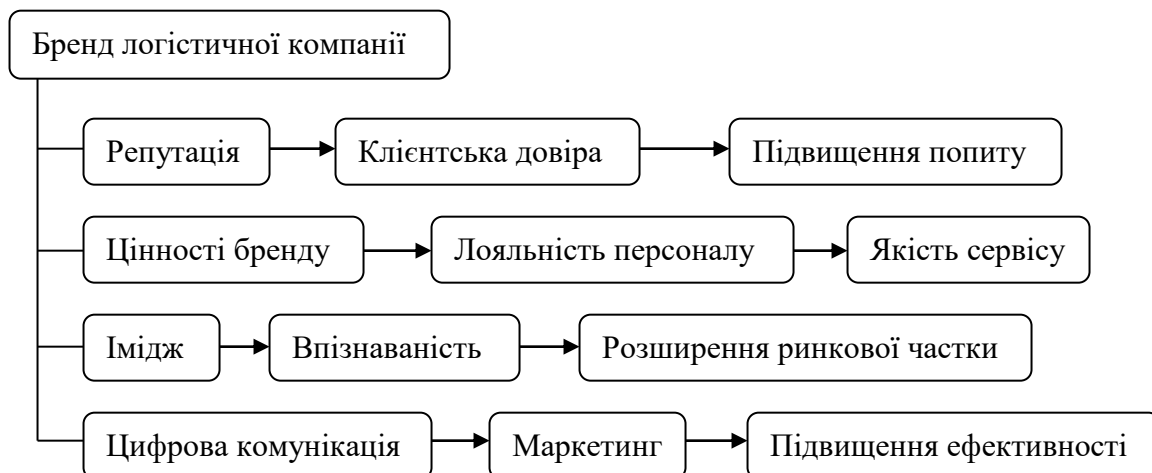


Рис. 21.1. Модель впливу бренду на систему управління конкурентоспроможністю логістичної компанії

Келер К. [51, с. 215-218] у своїй роботі аналізує бренд як інструмент формування довіри на ринку B2B, що є особливо актуальним для транспортно-логістичних компаній. Довіра, на її думку, формується через послідовну комунікацію, стабільну якість послуг і позитивний досвід співпраці. Авторка наголошує, що бренд виступає маркером надійності, тому клієнти часто приймають рішення про партнерство, спираючись на репутаційний образ компанії, а не лише на фінансові умови.

У працях Курбацької Л.М [26, с. 62] розглядається поняття бренду як інструменту конкурентної диференціації. Науковиця стверджує, що в умовах високої насиченості ринку логістичних послуг брендинг стає ключовим фактором, який дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів. Згідно з його підходом, бренд створює унікальне сприйняття компанії, що підсилює емоційний зв'язок із клієнтами, знижує ризик втрати споживачів і сприяє формуванню стабільного попиту навіть за умов цінової конкуренції (табл. 21.2).

Таблиця 21.2

Структура конкурентних переваг логістичної компанії, що формується під впливом бренду

Сфера впливу бренду	Зміст переваги	Характер прояву	Очікуваний результат
Ринкова	Впізнаваність, імідж, довіра	Зовнішній	Підвищення попиту та партнерської активності
Організаційна	Єдність цінностей і корпоративна культура	Внутрішній	Підвищення мотивації працівників
Репутаційна	Надійність, стабільність, соціальна відповідальність	Зовнішній	Зміцнення позицій бренду на ринку
Інноваційна	Використання цифрових технологій у просуванні	Змішаний	Підвищення ефективності комунікацій
Економічна	Підвищення вартості нематеріальних активів	Внутрішній	Зростання прибутковості компанії

Науковий підхід Марченко В.М., Шутюк В.В. [31, с. 257] акцентує увагу на взаємозв'язку бренду з корпоративною соціальною відповідальністю. Вони зазначають, що сучасний бренд логістичної компанії повинен

відображати не лише комерційні інтереси, а й екологічну, соціальну та етичну позицію. Позитивне сприйняття бренду як соціально відповідального учасника ринку зміцнює довіру суспільства, сприяє розвитку партнерських відносин і підвищує репутаційну цінність компанії.

Васильців Н. [6, с. 14] у своїх працях досліджує цифровий аспект брендингу, зазначаючи, що онлайн-комунікації стали основою взаємодії між логістичними компаніями та клієнтами. Авторка підкреслює, що в епоху цифрової економіки бренд формується не лише через рекламу, а й через онлайн-досвід клієнта, присутність у соціальних мережах, якість цифрових сервісів і відгуки користувачів. Саме тому цифровий брендинг є ефективним інструментом зміцнення конкурентних позицій компанії.

Дослідження Гопка Л. та Громової О.Є. [10, с. 19; 13] розглядають бренд як елемент маркетингової системи управління підприємством. Авторки наголошують, що бренд - це не лише засіб комунікації, а й інтеграційний компонент стратегічного управління, який забезпечує узгодженість дій усіх підрозділів компанії. За її підходом, формування бренду передбачає створення чіткої місії, корпоративної ідентичності та системи цінностей, які підтримують конкурентні переваги підприємства.

У роботах Ромата Є.В. [38, с. 187] бренд трактується як інструмент стратегічного розвитку. Дослідник підкреслює, що формування бренду логістичної компанії повинно базуватися на поєднанні маркетингових і операційних стратегій. На його думку, сильний бренд здатен компенсувати недоліки матеріальної інфраструктури, оскільки створює у клієнтів відчуття впевненості у стабільності співпраці.

Узагальнюючи позиції українських науковців, можна констатувати, що бренд є одним із визначальних факторів конкурентоспроможності логістичної компанії. Він інтегрує репутаційний, комунікаційний, маркетинговий і стратегічний виміри діяльності підприємства. Бренд формує економічну цінність, впливає на лояльність клієнтів, сприяє розширенню

ринку збуту та забезпечує довгострокову стабільність бізнесу. У логістичній сфері, де споживач орієнтується насамперед на довіру, швидкість і надійність, бренд стає головним індикатором якості послуг.

Сучасні дослідження свідчать, що конкурентоспроможність логістичної компанії дедалі частіше визначається не матеріальними ресурсами, а якістю її бренду. Потужний бренд перетворює підприємство з постачальника послуг на стратегічного партнера, формуючи сталу репутацію на ринку. Таким чином, роль бренду у формуванні конкурентних переваг полягає у створенні унікальної цінності, що поєднує інноваційність, надійність і соціальну відповідальність компанії, забезпечуючи її лідерські позиції в галузі транспортно-логістичних послуг.

Становлення брендингу як самостійного напрямку управління підприємствами транспортно-логістичної галузі зумовлене зміною уявлень про роль нематеріальних активів у конкурентній боротьбі. У сучасній економічній науці дедалі більшого значення набуває не стільки фізична інфраструктура, скільки здатність компанії формувати й підтримувати довіру клієнтів, партнерів та суспільства. Цей процес охоплює стратегічне управління брендом, що інтегрує маркетингові, організаційні, комунікаційні та цифрові інструменти.

На думку Павлової О.А. [34, с. 56], управління брендом логістичної компанії слід розглядати як безперервний процес формування, розвитку й підтримання унікальної ідентичності підприємства. Ученою запропоновано системний підхід до брендингу, який охоплює три взаємопов'язані блоки: розроблення ціннісної пропозиції, побудову комунікаційної політики та моніторинг репутаційного ефекту. Авторка наголошує, що особливість управління брендом у логістиці полягає у необхідності поєднання раціональної складової з емоційною.

У працях Танасійчук А. [42, с. 46] поняття управління брендом розглядається через призму стратегічного менеджменту. Вона визначає

бренд як багаторівневу систему, що поєднує комунікаційні, поведінкові та інноваційні аспекти управління. На думку авторки, бренд транспортно-логістичної компанії повинен бути не лише символом сервісу, а й індикатором корпоративної культури, здатності до адаптації та готовності до партнерства (рис. 21.2).

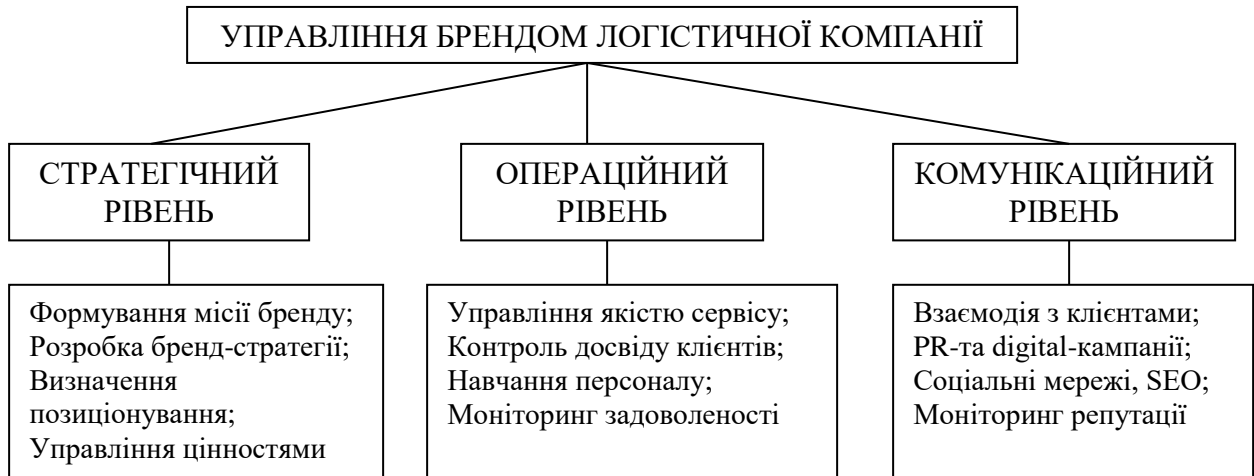


Рис. 21.2. Структура управління брендом логістичної компанії

Вагомий внесок у формування теоретичних засад управління брендом зробила Кухарська Н.О. [27, с. 135], яка підкреслює, що ефективне бренд-менеджментне управління у логістиці неможливе без інтеграції внутрішніх і зовнішніх комунікаційних систем. Вона пропонує концепцію «внутрішнього бренду», який формується серед персоналу компанії через систему цінностей, лідерство та корпоративну етику. Відповідно до цього підходу, сила зовнішнього бренду залежить від внутрішньої мотивації працівників, їхньої готовності підтримувати стандарти сервісу та комунікації з клієнтами.

У дослідженнях Сазонець І.Л. [39, с. 183] управління брендом розглядається як довгострокова стратегічна діяльність, спрямована на створення стійких конкурентних переваг. Авторка наголошує, що в логістичних компаніях бренд є не лише результатом маркетингової комунікації, а й системою управління досвідом клієнта. Згідно з її підходом, кожна взаємодія з клієнтом формує сприйняття бренду, тому управління має

базуватися на моніторингу задоволеності, швидкості обслуговування, точності доставки та якості післяпродажної підтримки (рис. 21.3).

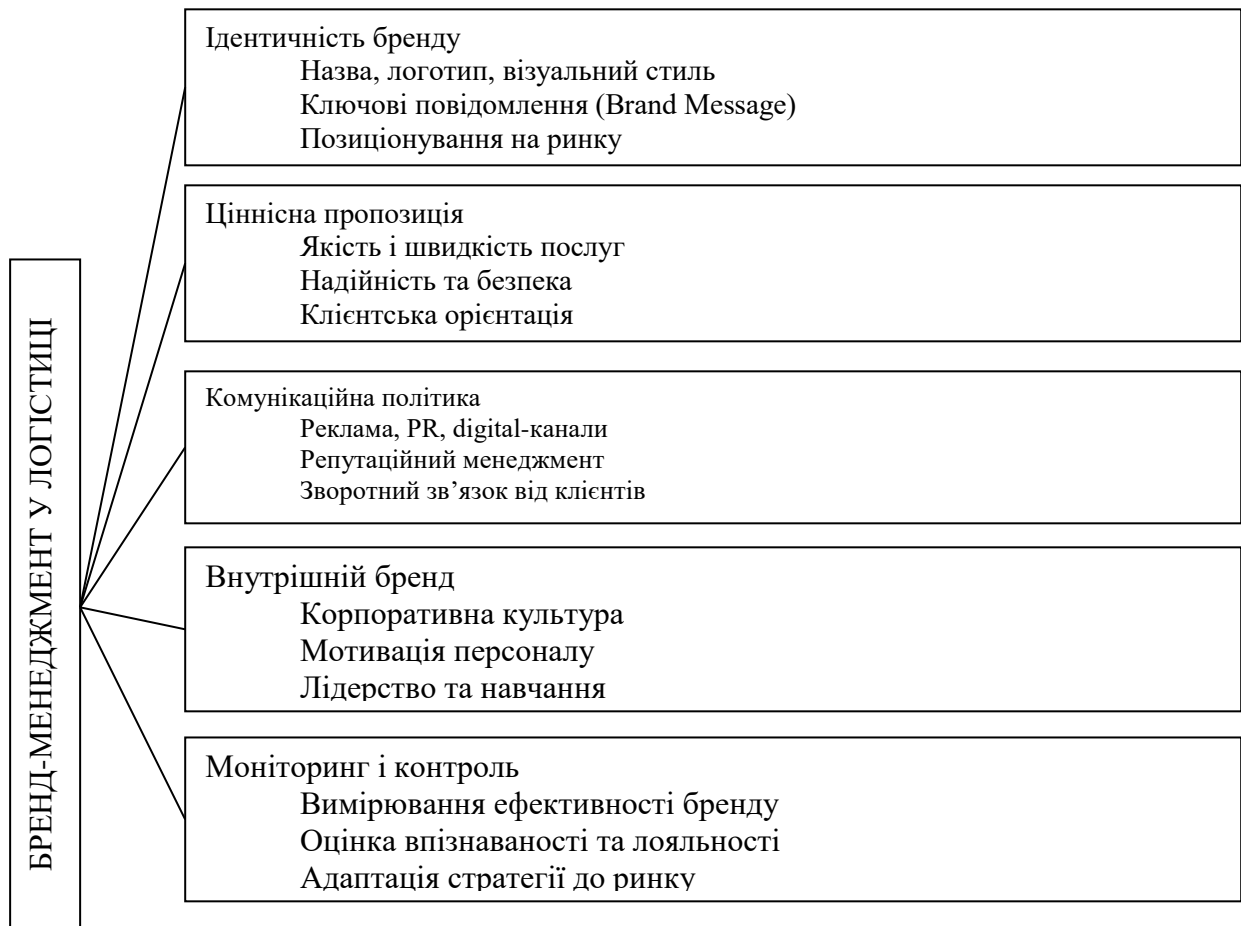


Рис. 21.3. Основні елементи бренд-менеджменту у транспортно-логістичній сфері

Дубовик Н.А. [14, с. 24] визначає бренд як механізм управління репутаційним капіталом підприємства. Автор підкреслює, що логістичні компанії повинні застосовувати комплексну модель управління брендом, яка охоплює визначення місії, розробку корпоративних цінностей і створення ефективної системи візуальної та емоційної ідентифікації. Бренд у такому контексті виступає не стільки елементом маркетингу, скільки системним управлінським інструментом, що поєднує всі напрями діяльності підприємства.

У працях Панюк Т.П., Марценюк В. В. [35, с. 15] обґрунтовано

теоретичний підхід до управління брендом як механізму конкурентного позиціонування. Автори зазначають, що в умовах високої динамічності логістичного ринку саме бренд формує бар'єри входу для нових гравців, створюючи у клієнтів стійке уявлення про надійність і якість послуг. Панюк Т.П., Марценюк В. В. пропонують розглядати управління брендом через три ключові рівні: стратегічний (формування ідентичності), операційний (управління досвідом клієнта) та комунікаційний (створення інформаційного поля бренду) (рис. 21.4).



Рис. 21.4. Інтегрована модель управління брендом транспортної компанії

Бестужева С.В. [3, с.16] у своїх дослідженнях акцентує увагу на соціально-етичному вимірі брендингу. Вона зазначає, що управління брендом логістичної компанії передбачає не лише просування послуг, а й управління суспільними очікуваннями. Соціально відповідальний бренд стає фактором репутаційної стабільності, підвищує довіру клієнтів і партнерів, а також створює позитивний імідж компанії як надійного учасника ринку.

У дослідженнях Хоменко І. О. [43, с. 76] запропоновано концепцію цифрового бренд-менеджменту, що базується на використанні веб-аналітики, SEO-оптимізації, соціальних мереж і систем управління контентом. Автор

підкреслює, що цифрові технології не лише змінюють комунікаційні канали, а й формують нову логіку сприйняття бренду. У цифровому середовищі бренд логістичної компанії стає частиною онлайн-досвіду клієнта, тому управління ним має бути інтегрованим у систему електронного маркетингу.

Згідно з підходом Гринів Н.Т. [11, с. 49], управління брендом у логістиці повинно ґрунтуватися на принципах стратегічного управління. Авторка наголошує на необхідності системного підходу, у межах якого бренд виконує роль координуючого елементу між маркетингом, персоналом і клієнтами. Науковиця пропонує розглядати бренд як частину «дерева стратегічних цілей» підприємства, де кожен підрозділ відповідає за формування окремої складової брендової ідентичності - сервіс, комунікацію, інновації та соціальну активність (рис. 21.5).

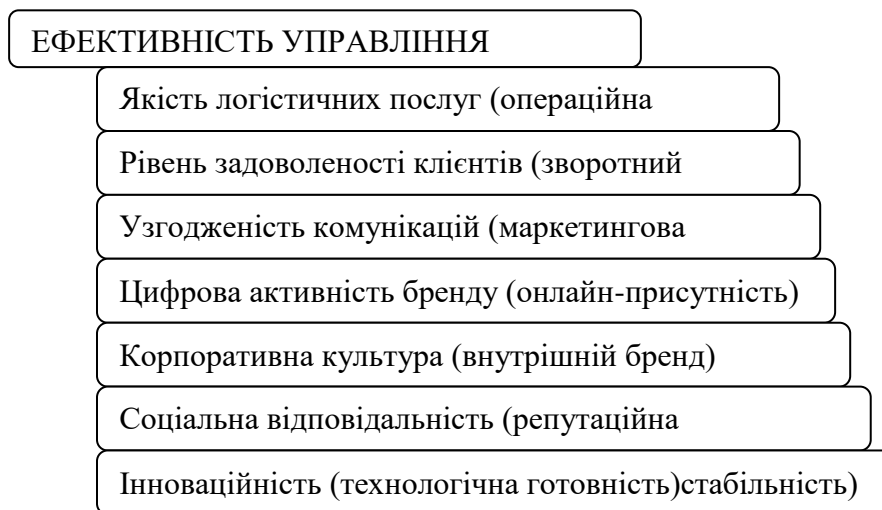


Рис. 21.5. Фактори, що впливають на ефективність управління брендом

Бугріменко Р. М. [4, с. 56] визначає управління брендом як процес створення довгострокової цінності підприємства через нематеріальні активи. Він вказує, що бренд у сфері логістики має здатність виступати «гарантом» надійності, що підвищує інвестиційну привабливість і фінансову стійкість компанії. Заблоцький наголошує, що ефективне управління брендом можливе лише за умов постійного аналізу сприйняття компанії з боку клієнтів та своєчасної корекції комунікаційної політики.

Важливим напрямом розвитку теорії управління брендом є концепція інтегрованого бренд-менеджменту, яку підтримують багато українських учених. Відповідно до цього підходу, бренд розглядається як елемент стратегічного потенціалу компанії, що впливає на всі бізнес-процеси: від операційної діяльності до корпоративної культури. Такий підхід, за узагальненням досліджень Резнік Н.П., Руденко С.В., Пилипчук К.М. [37, с. 98], передбачає поєднання стратегічного управління, аналітики та цифрових технологій у єдину систему управління брендом.

Додатково у працях Шкорина І.І [45, с. 68] акцентовано увагу на формуванні довіри як ключового елемента управління брендом у секторі B2B. Автор підкреслює, що ефективність бренду логістичної компанії вимірюється не стільки кількістю клієнтів, скільки якістю побудованих відносин. З точки зору управління, бренд виступає соціальним контрактом між підприємством і ринком, у якому важливими є стабільність, прозорість і передбачуваність поведінки компанії.

Узагальнюючи позиції сучасних українських дослідників, можна стверджувати, що управління брендом у транспортно-логістичній сфері є багатовимірним процесом, який поєднує стратегічні, комунікаційні, соціальні та цифрові підходи. Теоретична еволюція цього поняття відбувається від розуміння бренду як маркетингового інструменту - до сприйняття його як системного ресурсу управління, здатного забезпечити стійкі конкурентні переваги підприємства.

Загалом у вітчизняній літературі сформовано три домінуючі підходи до управління брендом логістичних компаній:

- стратегічний, який розглядає бренд як складову довгострокової конкурентної стратегії;
- комунікаційний, що зосереджується на інформаційних потоках, репутаційних зв'язках та іміджі;
- інтегрований, який поєднує маркетинг, внутрішні процеси,

корпоративну культуру та цифрові інструменти.

Теоретичні моделі українських авторів узгоджуються з міжнародними тенденціями управління брендом у логістиці, де бренд трактується як стратегічний інструмент координації всіх бізнес-процесів компанії. Таким чином, управління брендом у транспортно-логістичній сфері можна визначити як багаторівневу систему, спрямовану на створення, розвиток та підтримку конкурентних переваг підприємства шляхом формування позитивного сприйняття та довіри клієнтів.

Розвиток цифрової економіки докорінно трансформував традиційні підходи до формування бренду у сфері логістики. Якщо раніше основними засобами просування виступали реклама, ділові контакти та репутаційна діяльність, то сьогодні на перший план виходять цифрові комунікаційні технології, інтегровані в операційну систему управління компанією. Цифровий брендинг стає ключовим інструментом побудови довіри, підтримки репутації та розширення впізнаваності транспортно-логістичних підприємств.

Цифрове середовище дозволяє логістичним компаніям створювати персоналізовані комунікації, точніше визначати цільову аудиторію, аналізувати поведінку клієнтів і коригувати маркетингову стратегію в режимі реального часу. На думку українських дослідників Вовк В., Гаврильченко О., Черкаський О. [7, с. 11], саме цифровізація маркетингової діяльності забезпечує найвищий рівень гнучкості та адаптивності бренду до мінливих ринкових умов. У сучасній практиці логістики цифровий брендинг охоплює поєднання таких інструментів, як SEO-оптимізація, контент-маркетинг, таргетована реклама, соціальні медіа, електронна пошта, чат-боти, CRM-системи та аналітичні платформи.

Одним із центральних елементів цифрового брендингу є інтернет-присутність компанії. Вебсайт і корпоративні сторінки в соціальних мережах формують перше враження про бренд, тому вони виконують роль

«віртуальної вітрини». Сайт логістичної компанії сьогодні - це не лише джерело інформації про послуги, а й платформа для взаємодії з клієнтами: від розрахунку вартості перевезення до відстеження доставки в реальному часі. Наявність зрозумілого інтерфейсу, мобільної адаптації, швидкого зворотного зв'язку та системи онлайн-підтримки стають невід'ємними складовими бренду, що підвищують рівень довіри та лояльності клієнтів (табл. 21.3).

Таблиця 21.3

Основні цифрові інструменти брендингу у сфері логістики

№	Інструмент	Основна характеристика	Очікуваний ефект для бренду
1	SEO-оптимізація	Підвищення видимості сайту у пошукових системах за ключовими запитами	Зростання органічного трафіку, впізнаваність бренду
2	Контент-маркетинг	Створення експертного контенту (статті, кейси, відео, аналітика)	Формування довіри, імідж експерта галузі
3	Соціальні медіа (SMM)	Використання Facebook, LinkedIn, Instagram для взаємодії з клієнтами	Залучення, лояльність, «олюднення» бренду
4	Таргетована реклама	Персоналізоване просування через Google Ads, Meta Ads	Оптимізація витрат, точне охоплення аудиторії
5	Email-маркетинг	Автоматизовані розсилки новин, акцій, аналітики	Підтримка лояльності клієнтів
6	CRM-системи	Управління контактами, історією комунікацій, аналітикою клієнтів	Централізація даних, персоналізація сервісу
7	Аналітика (Google Analytics, Meta Insights)	Вимірювання ефективності каналів, поведінки користувачів	Підвищення точності управлінських рішень
8	Онлайн-рейтинг і відгуки	Моніторинг реакцій клієнтів на сервіс	Репутаційна стабільність, підвищення довіри
9	Штучний інтелект і чат-боти	Автоматизація комунікацій, обробка запитів 24/7	Підвищення зручності та оперативності
10	Відеомаркетинг	Демонстрація процесів, відгуків, корпоративних цінностей	Емоційний зв'язок, прозорість бренду

Соціальні мережі стали ключовим каналом комунікації для логістичних компаній. Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn чи TikTok, дозволяють формувати емоційний зв'язок із клієнтом, демонструвати корпоративну культуру, показувати за лаштунками роботу команди,

публікувати відео про процеси транспортування, клієнтські історії та партнерські проєкти. Соціальні медіа створюють ефект «живого бренду», який не лише продає послуги, а й розповідає власну історію (рис. 21.6).

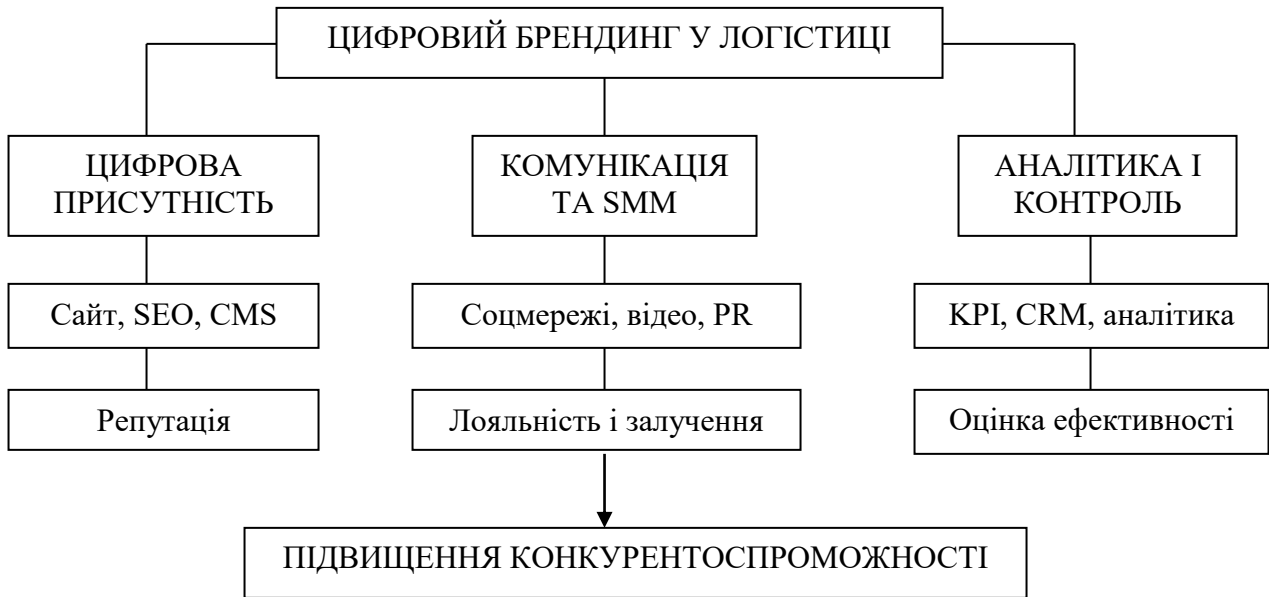


Рис. 21.6. Модель цифрового брендингу логістичної компанії

Окрім комунікаційної функції, соціальні платформи відіграють важливу аналітичну роль. Сучасні цифрові системи дозволяють відстежувати охоплення аудиторії, активність користувачів, рівень залучення, оцінювати ефективність рекламних кампаній і швидко адаптувати контент до змінних інтересів споживачів. Такі аналітичні дані стають підґрунтям для прийняття управлінських рішень щодо позиціонування бренду на ринку [46, с.113].

Контент-маркетинг у логістиці спрямований на створення експертного іміджу компанії. Це статті, новини, поради, кейси, відео та інфографіка, які демонструють професійність підприємства. Завдяки якісному контенту компанія формує авторитет і викликає довіру клієнтів. Висвітлення успішних кейсів, інноваційних рішень чи соціальних проєктів створює позитивне сприйняття бренду та зміцнює його позиції у пошукових системах.

Важливу роль у цифровому брендингу відіграє SEO-оптимізація. Для

логістичних компаній це означає не лише технічну коректність сайту, а й створення релевантного контенту, що відповідає пошуковим запитам клієнтів. Оптимізований контент забезпечує стабільний органічний трафік, що знижує залежність від платної реклами [49, с. 67].

Паралельно активно використовується контекстна та таргетована реклама. Завдяки інструментам Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Campaign Manager компанії можуть з високою точністю визначати географічні, професійні чи поведінкові параметри аудиторії. Таргетована реклама дозволяє демонструвати оголошення лише потенційно зацікавленим клієнтам, що підвищує ефективність витрат і сприяє зростанню конверсій (табл. 21.4).

Таблиця 21.4

Узагальнена характеристика етапів цифрового брендингу логістичної компанії

Етап	Основні дії	Цифрові інструменти	Очікувані результати
1. Дослідження	Аналіз ринку, цільової аудиторії, конкурентів	CRM, Google Trends, SimilarWeb	Визначення позиціонування бренду
2. Формування ідентичності	Розробка візуального стилю, tone of voice	Графічні редактори, CMS	Єдність візуального й комунікаційного образу
3. Цифрова присутність	Створення сайту, соціальних сторінок	SEO, SMM	Підвищення впізнаваності бренду
4. Просування	Контент, реклама, відео, email	Google Ads, Meta Ads, YouTube	Залучення клієнтів
5. Взаємодія	Автоматизація комунікацій, обробка відгуків	CRM, чат-боти, e-mail	Підтримка лояльності
6. Аналіз і вдосконалення	Моніторинг ефективності, KPI	Google Analytics, Power BI	Адаптація стратегії бренду

Окремий напрям цифрового брендингу - email-маркетинг. Хоча цей інструмент здається традиційним, його роль у логістиці зберігається завдяки персоналізації повідомлень і можливості підтримувати регулярну комунікацію з клієнтами. Розсилки новин, аналітичних оглядів, акцій і сезонних пропозицій формують довгострокову прихильність до бренду. Автоматизовані сценарії розсилок, що базуються на даних CRM-систем,

підвищують рівень персоналізації та відповідність пропозицій реальним потребам клієнтів [18, с. 3].

CRM-системи є базовою інфраструктурою цифрового брендингу. Вони дозволяють не лише зберігати історію комунікацій із клієнтами, а й аналізувати їхню поведінку, прогнозувати майбутні потреби, формувати рекомендації. Інтеграція CRM із маркетинговими платформами забезпечує безперервність управління брендом - від залучення клієнта до етапу післяпродажного обслуговування (рис. 21.7).



Рис. 21.7. Схема інтеграції цифрового брендингу у стратегію логістичної компанії

Ще одним трендом є використання чат-ботів і штучного інтелекту у клієнтському сервісі. Ці інструменти автоматизують комунікацію, забезпечують швидкі відповіді на типові запитання, підвищують зручність взаємодії та скорочують витрати часу. У поєднанні з аналітичними системами чат-боти збирають інформацію про запити клієнтів, що допомагає вдосконалювати послуги й комунікаційну стратегію бренду.

Важливим аспектом цифрового брендингу є візуальна ідентичність у мережі. Корпоративна графіка, дизайн сайту, кольорова гама, стиль фотографій і відео формують цілісне сприйняття бренду. Дослідження вітчизняних маркетологів підтверджують, що навіть дрібні деталі дизайну -

наприклад, гармонійна палітра чи послідовний стиль постів у соцмережах - підвищують довіру до компанії на 10–15 % [50, с. 23].

Цифрова екосистема бренду формується також через онлайн-рейтинг, відгуки та рекомендації. Для логістичних компаній репутаційна складова має особливе значення, адже рішення про співпрацю часто ґрунтується на довірі. Відгуки клієнтів на Google Maps, Facebook або спеціалізованих платформах є важливим фактором впізнаваності бренду. Ефективне управління цими каналами дозволяє контролювати громадське сприйняття й оперативно реагувати на критику.

Сучасний цифровий брендинг передбачає також використання систем аналітики - Google Analytics, Yandex Metrica, Facebook Insights тощо. Ці інструменти дозволяють оцінювати ефективність каналів комунікації, визначати, які сторінки сайту викликають найбільший інтерес, які дії користувачів призводять до замовлення послуг. На основі цих даних формується адаптивна стратегія бренду, що постійно оновлюється відповідно до поведінки клієнтів (рис. 21.8).

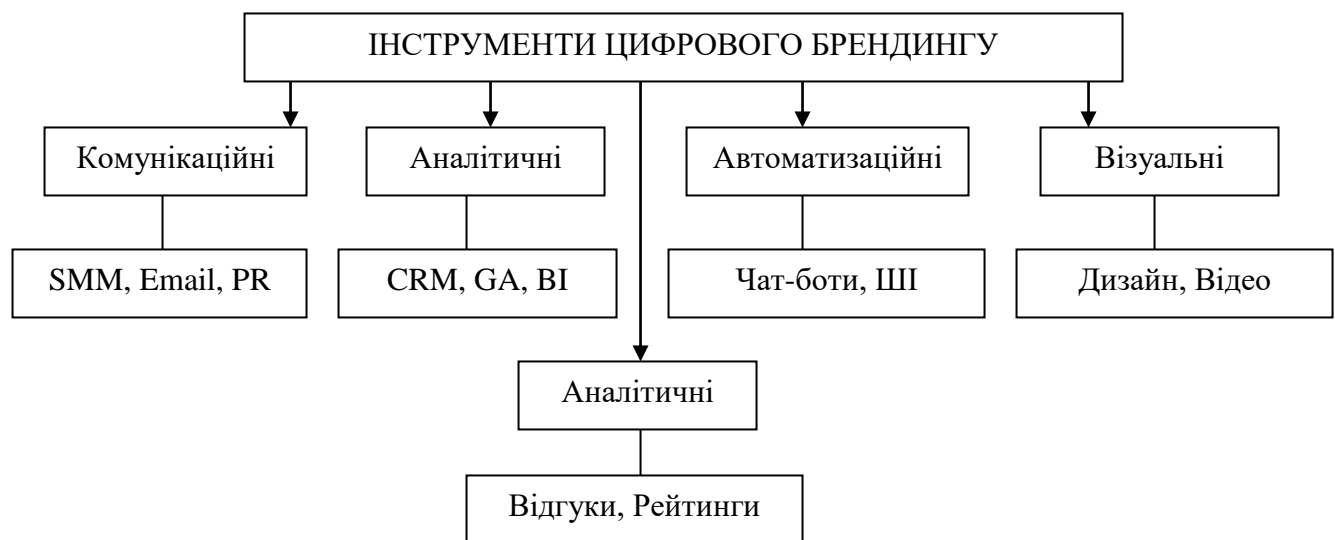


Рис. 21.8. Ієрархія цифрових інструментів брендингу логістичної компанії

Вагому роль відіграють візуальні платформи (YouTube, Instagram Reels,

TikTok), які створюють нові можливості для демонстрації логістичних процесів. Короткі відео про роботу складів, транспортування, відгуки клієнтів або корпоративні ініціативи формують «емоційний капітал бренду» - довіру та відчуття прозорості. Саме через відео-контент компанії демонструють свою технологічність, дисципліну та надійність [48, с. 67].

Особливої уваги заслуговує інтеграція брендингу з концепцією омніканального маркетингу. У логістичній сфері важливо, щоб клієнт отримував цілісний досвід незалежно від каналу взаємодії - сайту, мобільного застосунку, телефону чи соціальної мережі. Омніканальний підхід формує єдиний бренд-простір, де комунікації послідовні за тоном, дизайном і повідомленнями. Це підвищує впізнаваність та сприяє закріпленню бренду в свідомості споживача.

Дослідження останніх років засвідчують, що ефективний цифровий брендинг логістичних компаній базується на аналітичному управлінні даними. Збір, аналіз і використання клієнтських даних дають змогу створювати персоналізовані пропозиції, передбачати очікування клієнтів і формувати релевантний контент. Цифровий брендинг дедалі більше перетворюється з інструмента маркетингу на комплексну систему управління досвідом клієнта (рис. 21.9).

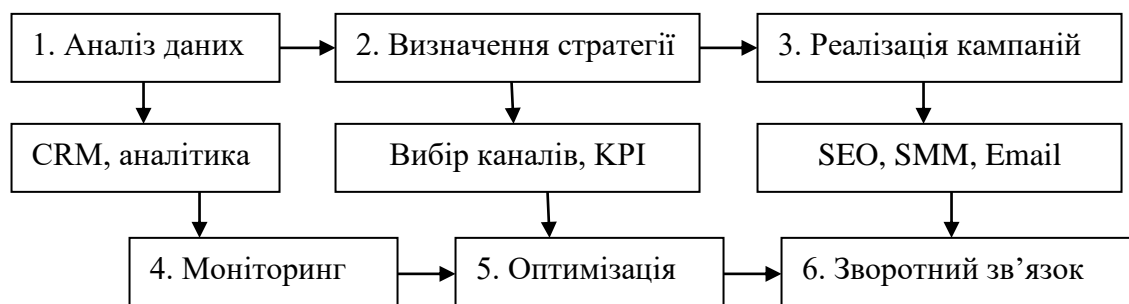


Рис. 21.9. Процес управління цифровим брендом логістичної компанії

Одним із пріоритетних напрямів розвитку брендингу є впровадження технологій штучного інтелекту. Алгоритми машинного навчання використовуються для аналізу великих обсягів поведінкових даних,

автоматичного створення контенту, сегментації клієнтів і прогнозування їхньої лояльності. Такі технології дозволяють логістичним компаніям персоналізувати комунікацію на масовому рівні, що раніше було неможливо у межах традиційного маркетингу [21, с. 38].

Цифрові інструменти брендингу також відіграють важливу роль у формуванні корпоративного іміджу роботодавця. У логістиці, де ключовим ресурсом є персонал, бренд компанії як роботодавця впливає на якість сервісу та ефективність операцій. Присутність у професійних мережах, таких як LinkedIn, публікації про корпоративну культуру та навчальні програми зміцнюють репутацію компанії, підвищуючи привабливість для кваліфікованих кадрів.

Підсумовуючи, можна зазначити, що цифрові інструменти брендингу забезпечують не лише маркетингову, а й стратегічну функцію в управлінні логістичними компаніями. Вони дозволяють створювати стійкі конкурентні переваги завдяки персоналізації, автоматизації та аналітиці. Успішний бренд у сучасному цифровому середовищі - це не просто імідж або логотип, а динамічна екосистема, що охоплює всі точки контакту з клієнтом.

Таким чином, розвиток цифрових технологій змінює саму природу бренду в логістиці. Якщо раніше його ефективність вимірювалася впізнаваністю та часткою ринку, то нині основними критеріями стають якість клієнтського досвіду, гнучкість комунікацій та здатність швидко реагувати на зміни середовища. Цифровий брендинг у логістиці перетворюється на основу стратегічного управління компанією, формуючи довіру, репутацію та довгострокову стабільність бізнесу.

## **21.2. Оцінка існуючої маркетингової стратегії та каналів просування підприємства**

Маркетингова стратегія транспортно-логістичного підприємства

базується на прагненні забезпечити стабільне позиціонування компанії на ринку транспортно-логістичних послуг України та поступове розширення присутності на міжнародному напрямі. Основна увага зосереджена на перевезеннях вантажів автотранспортом, що поєднують надійність, гнучкість і оперативність обслуговування. Компанія прагне утримувати лояльних клієнтів шляхом індивідуального підходу до замовників, забезпечення своєчасного виконання зобов'язань і підтримання конкурентних тарифів. У той же час стратегія транспортно-логістичного підприємства має переважно тактичний характер, орієнтований на короткострокові результати, тоді як довгострокові напрями розвитку бренду залишаються недостатньо структурованими.

Позиціонування компанії на ринку визначається переважно через якість логістичних послуг, надійність транспортного парку та досвід роботи. У маркетингових повідомленнях наголошується на високому рівні сервісу, оперативності доставки, точності маршрутизації та гнучкості у виборі логістичних рішень. Однак ці характеристики мають стандартний характер і не формують достатньої диференціації серед конкурентів, які декларують аналогічні переваги. Компанія поки не має чітко сформованого брендового позиціонування, що обмежує її можливості у створенні емоційного зв'язку з клієнтами (табл. 21.5 ).

Комунікаційна політика підприємства побудована на традиційних каналах взаємодії з клієнтами - особистих контактах, телефонних консультаціях і електронній пошті. Така модель комунікації ефективна для постійних клієнтів, але практично не залучає нових споживачів. Вебсайт компанії виконує функцію інформаційного ресурсу, де розміщено базові відомості про послуги, тарифи, контакти та автопарк. Проте структура сайту є дещо застарілою, відсутні інтерактивні елементи, інструменти онлайн-замовлення або розрахунку вартості перевезення, що знижує рівень зручності для потенційних клієнтів.

Аналіз ефективності маркетингової стратегії транспортно-логістичного підприємства

Напрямок діяльності	Поточний стан	Переваги	Недоліки
<b>Позиціонування бренду</b>	Орієнтація на якість, швидкість і надійність	Стабільний імідж, лояльність постійних клієнтів	Відсутність унікального позиціонування, слабка емоційна складова бренду
<b>Комунікаційна політика</b>	Особисті контакти, телефон, e-mail	Індивідуальний підхід до клієнтів	Обмежене охоплення, слабка цифрова присутність
<b>Сайт і онлайн-присутність</b>	Інформаційний характер, без інтерактиву	Присутність у мережі	Застарілий дизайн, відсутність SEO-оптимізації та аналітики
<b>Соціальні мережі</b>	Епізодичні публікації	Мінімальний контакт з аудиторією	Відсутність системності, слабкий візуальний стиль
<b>Цінова стратегія</b>	Середньоринкові тарифи	Конкурентна ціна, стабільність	Відсутність програм лояльності та гнучких моделей
<b>Клієнтська база</b>	Переважно повторні замовники	Високий рівень довіри	Немає CRM, складно відстежувати історію співпраці
<b>Рекламна активність</b>	Традиційні методи, виставки, буклети	Цільове охоплення B2B	Відсутність цифрової реклами та аналітики
<b>Візуальна айдентика</b>	Логотип та стиль без оновлення	Розпізнаваність на локальному рівні	Не відповідає сучасним стандартам брендингу

Також не використовується можливість аналітичного відстеження поведінки користувачів для подальшої оптимізації контенту (табл. 21.6).

Активність компанії у цифровому середовищі залишається обмеженою. Соціальні мережі використовуються переважно епізодично, публікації мають інформаційний, а не комунікаційний характер. Відсутність системної роботи з аудиторією не дозволяє сформуванню чіткого уявлення про бренд компанії у свідомості потенційних клієнтів. Крім того, візуальна айдентика публікацій не є уніфікованою, що створює ефект розпорошеності комунікацій. Недостатньо використовуються можливості цифрової реклами, таргетингу та контент-маркетингу, які сьогодні є важливими складовими успішного просування логістичних послуг (рис. 21.10).

Оцінка ефективності каналів просування транспортно-логістичного підприємства

Канал просування	Частота використання	Ефективність (1–5)	Коментар
Вебсайт компанії	Постійно	3	Виконує інформаційну функцію, потребує SEO-оптимізації
Соціальні мережі	Епізодично	2	Недостатня активність і нерегулярність публікацій
Особисті контакти	Постійно	4	Найрезультативніший канал у роботі з постійними клієнтами
Телефонні консультації	Постійно	4	Ефективні, але не масштабуються
Email-комунікації	Регулярно	3	Використовуються для підтримки співпраці, без аналітики
Участь у виставках	Періодично	3	Сприяє впізнаваності, але вимагає значних витрат
Онлайн-реклама	Не використовується	1	Має високий потенціал розвитку

Важливим компонентом маркетингової діяльності компанії є взаємодія з корпоративними клієнтами. Транспортно-логістичне підприємство підтримує стабільні партнерські відносини із підприємствами малого та середнього бізнесу, що використовують логістичні послуги для внутрішніх перевезень. Основна частка клієнтів формується за рахунок повторних замовлень, що свідчить про високий рівень задоволеності сервісом. Водночас компанія практично не здійснює активних дій із залучення нових клієнтів через відкриті джерела. Відсутність CRM-системи ускладнює управління клієнтською базою, моніторинг історії співпраці та формування персоналізованих пропозицій. Це обмежує можливості побудови довгострокових відносин і знижує ефективність комунікаційної політики.

Цінова стратегія компанії є стабільною та орієнтованою на ринкові середні показники. Транспортно-логістичне підприємство уникає демпінгових підходів, натомість пропонує клієнтам співвідношення ціни й якості. Така стратегія забезпечує певну фінансову стабільність, проте не створює відчутної конкурентної переваги. Відсутність гнучких тарифних

рішень, програм лояльності або бонусних систем не сприяє підвищенню утримання клієнтів у довгостроковій перспективі.

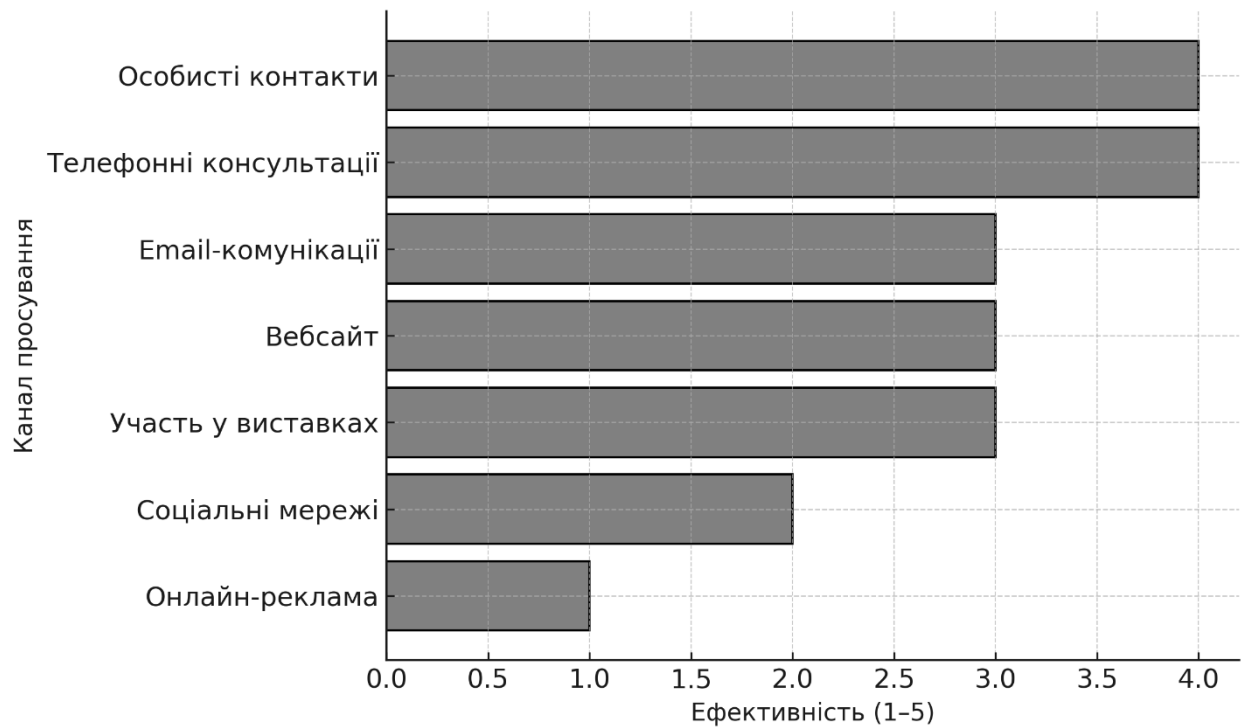


Рис. 21.10. Оцінка ефективності каналів просування транспортно-логістичного підприємства

У сучасних умовах, коли конкуренція у логістичній сфері зростає, формування індивідуальних пропозицій і гнучких цінових моделей могло б суттєво посилити ринкові позиції підприємства (рис. 21.11).

Аналіз структури маркетингових витрат свідчить про обмежене фінансування комунікаційної діяльності. Основні ресурси спрямовуються на підтримання функціонування сайту, друк рекламних матеріалів і участь у галузевих виставках. Витрати на цифрові інструменти залишаються мінімальними, що знижує ефективність охоплення потенційної аудиторії. Відсутня система оцінювання рентабельності маркетингових заходів (ROI), що не дозволяє визначити, які канали є найрезультативнішими. Недостатня увага до аналітики ускладнює прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу.



Рис. 21.11. Поточна структура маркетингових комунікацій компанії

Іміджева політика компанії залишається фрагментарною. Візуальні елементи бренду, такі як логотип, кольорова гама, шрифти та фірмовий стиль, використовуються не послідовно. Брак єдиної бренд-стратегії проявляється у відсутності стандартизованих маркетингових матеріалів і комунікаційних шаблонів. Це ускладнює формування цілісного образу компанії в очах клієнтів та партнерів. Логотип має традиційний характер, не відображає сучасного спрямування підприємства, а фірмовий стиль не асоціюється з інноваційністю чи технологічністю, що є важливими характеристиками сучасних логістичних компаній.

Маркетингові комунікації компанії здебільшого зосереджені на раціональних аргументах: швидкість, якість, безпека. Однак емоційний компонент, який створює довіру до бренду та формує довгострокову лояльність, залишається практично не розкритим. Компанія не використовує можливості сторітелінгу, відео-контенту або PR-кампаній, спрямованих на формування позитивного іміджу бренду у суспільстві. Це обмежує вплив маркетингових комунікацій на сприйняття компанії як надійного та сучасного партнера (рис. 21.12).

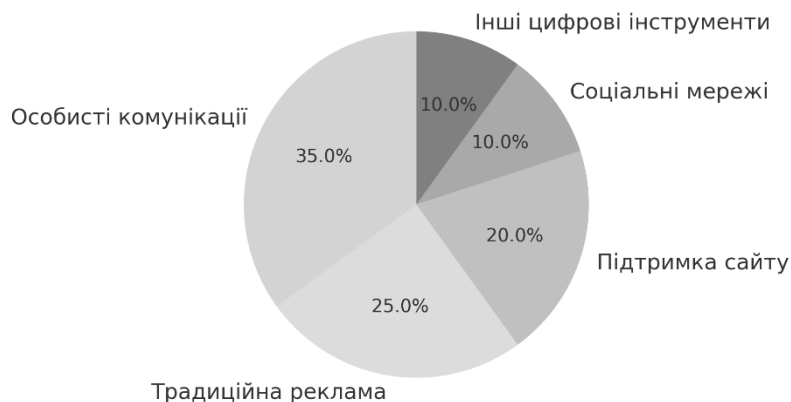


Рис. 21.12. Структура маркетингових комунікацій транспортно-логістичного підприємства

Важливим обмеженням існуючої маркетингової стратегії є відсутність цілісної концепції розвитку бренду. Маркетингові дії проводяться епізодично, без єдиної системи стратегічних цілей і показників ефективності. У компанії не визначено ключових КРІ маркетингової діяльності, не застосовуються системи моніторингу поведінки клієнтів, не ведеться аналіз конкурентних позицій за допомогою цифрових аналітичних інструментів. Така ситуація створює ризики неузгодженості між корпоративною стратегією та комунікаційними ініціативами.

Водночас варто зазначити, що транспортно-логістичне підприємство має низку позитивних характеристик, які можуть стати базою для подальшого удосконалення стратегії просування. До них належить репутація надійного партнера, налагоджені відносини з клієнтами, стабільна якість надання послуг, а також потенціал до цифрової трансформації. Компанія має можливість розширення присутності у віртуальному просторі, використовуючи сучасні інструменти цифрового брендингу та маркетингової аналітики.

Підсумовуючи оцінку існуючої маркетингової стратегії транспортно-логістичного підприємства, можна зазначити, що нинішня система просування характеризується певною ефективністю у підтримці постійних

клієнтів, проте недостатньо орієнтована на залучення нових споживачів і розвиток бренду. Основними недоліками є відсутність чіткої бренд-стратегії, обмежена цифрова активність, невикористання інструментів аналітики та недостатня гнучкість у комунікаційній політиці. Усе це знижує здатність компанії швидко адаптуватися до змін ринку та втримувати конкурентні переваги. Подальше вдосконалення маркетингової стратегії має бути спрямоване на інтеграцію брендингу в систему управління, підвищення цифрової присутності, уніфікацію комунікаційних стандартів і розвиток клієнтської аналітики. Саме ці напрями можуть забезпечити підвищення конкурентоспроможності транспортно-логістичного підприємства у середньостроковій перспективі.

Транспортно-логістичне підприємство функціонує на ринку транспортно-логістичних послуг України, що характеризується високою конкуренцією, зростанням вимог клієнтів та швидкою цифровою трансформацією. Компанія спеціалізується на внутрішніх та міжнародних вантажоперевезеннях, пропонуючи послуги з організації логістичних ланцюгів, транспортного супроводу та складської логістики. Діяльність підприємства спрямована на формування довгострокових відносин із клієнтами на основі надійності, точності та відповідальності у виконанні зобов'язань. Разом із тим, попри позитивну репутацію та стабільність операційної діяльності, рівень конкурентоспроможності компанії залишається середнім, що обумовлено низкою внутрішніх та зовнішніх факторів.

Ринок логістичних послуг України сьогодні перебуває у стані структурних змін. Вплив війни, зміна транспортних маршрутів, підвищення витрат на паливо та посилення інтеграції з європейським ринком створюють нові виклики для транспортних компаній. Конкуренція посилюється не лише серед національних операторів, а й з боку міжнародних логістичних корпорацій, які активно освоюють український сегмент ринку. В цих умовах

ключовими факторами конкурентоспроможності стають якість обслуговування, технологічна гнучкість, цифрова присутність та сила бренду. Для транспортно-логістичного підприємства це означає необхідність переходу від традиційної моделі позиціонування до більш комплексної системи управління брендом, здатної забезпечити не лише впізнаваність, а й диференціацію послуг.

Поточне позиціонування бренду компанії базується переважно на характеристиках функціональної надійності - пунктуальності, безпеці перевезень та доступній ціні. Такі параметри є базовими для галузі, однак вони не створюють унікальної конкурентної переваги. Візуальна айдентика бренду залишається стандартною, не викликаючи чітких асоціацій або емоційного зв'язку з клієнтами. Логотип і кольорове рішення компанії не відповідають сучасним вимогам бренд-маркетингу, що обмежує ефективність комунікацій. Інформаційні матеріали, включаючи сайт і сторінки у соціальних мережах, подають компанію як технічно орієнтованого, але не інноваційного гравця ринку. Таким чином, існуюче позиціонування не відображає потенціал бренду та не створює чіткого образу, який би вирізняв компанію серед конкурентів (рис. 21.13).

З точки зору конкурентного середовища, транспортно-логістичне підприємство діє у середньому ринковому сегменті, де переважають компанії малого та середнього масштабу, що працюють у сфері вантажних автоперевезень. Основними конкурентами виступають регіональні оператори, які мають схожий обсяг транспортного парку та аналогічну структуру послуг. Частина конкурентів вже активно впроваджує цифрові рішення - онлайн-бронювання, GPS-трекінг, системи електронного документообігу, що створює відчутну перевагу у сфері сервісу. У той час як транспортно-логістичне підприємство зосереджується на бездоганному виконанні перевезень, його маркетингова та брендингова політика поки що не забезпечує необхідного рівня цифрової інтеграції.



Рис. 21.13. Структура конкурентного середовища транспортно-логістичного підприємства

Важливим аспектом аналізу конкурентоспроможності є рівень впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів. За результатами внутрішніх спостережень і відгуків, бренд компанії добре відомий у межах певного кола постійних партнерів, однак майже не має розпізнаваності поза межами регіону діяльності. Відсутність системної рекламної кампанії та цифрового просування призвели до того, що компанія фактично не присутня у свідомості нових клієнтів. Це свідчить про необхідність розроблення довгострокової комунікаційної стратегії, спрямованої на формування стійкої впізнаваності та іміджу бренду.

Фінансово-економічний аспект конкурентоспроможності транспортно-логістичного підприємства також демонструє неоднозначну динаміку. Незважаючи на стабільний обсяг перевезень і відносно високий рівень задоволеності постійних клієнтів, темпи зростання доходів залишаються помірними. Основною причиною є залежність від кількох великих партнерів і недостатня диверсифікація клієнтської бази. Крім того, обмежені маркетингові інвестиції не дозволяють компанії активно освоювати нові

сегменти ринку. Це створює ризик зниження рентабельності у разі зміни попиту чи втрати окремих замовників (рис. 21.14).



Рис. 21.14. Ключові чинники конкурентоспроможності логістичної компанії

Аналіз системи просування показує, що основні зусилля компанії зосереджено на підтримці відносин із наявними клієнтами, тоді як залучення нових здійснюється переважно через рекомендації або особисті контакти. Вебсайт компанії не має функціоналу онлайн-заявок або калькулятора вартості послуг, що обмежує його ефективність як інструменту залучення. Компанія не використовує пошукову оптимізацію і не проводить таргетованих рекламних кампаній, що призводить до низького рівня трафіку та слабкої видимості бренду в інтернет-просторі. Соціальні мережі функціонують у режимі періодичних оновлень без контент-стратегії або цілеспрямованого позиціонування.

Важливим показником конкурентоспроможності є клієнтська

лояльність. У цьому аспекті транспортно-логістичне підприємство має певні успіхи завдяки індивідуальному підходу до обслуговування, проте відсутність програм лояльності, персоналізованих пропозицій чи бонусних механізмів обмежує можливість утримання клієнтів у довгостроковій перспективі. У компанії не ведеться систематичний аналіз рівня задоволеності споживачів, не збираються статистичні дані про частоту повторних замовлень або причини втрати клієнтів. Це свідчить про відсутність комплексної системи моніторингу клієнтського досвіду, яка є необхідною умовою розвитку бренду в сучасному конкурентному середовищі.

Для комплексної оцінки рівня конкурентоспроможності доцільно використати SWOT-аналіз, який відображає сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості й загрози, що формують її ринкове становище (табл. 21.7).

Таблиця 21.7

#### SWOT-аналіз транспортно-логістичного підприємства

<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкі сторони (W)</b>
Сформована клієнтська база постійних партнерів	Відсутність чіткої бренд-стратегії
Високий рівень надійності виконання перевезень	Недостатня впізнаваність бренду на загальнонаціональному рівні
Досвід роботи на ринку логістичних послуг	Обмежена цифрова присутність і застарілий вебсайт
Наявність власного автопарку	Відсутність CRM-системи та клієнтської аналітики
Гнучкість в організації логістичних рішень	Відсутність програм лояльності для клієнтів
Добра репутація серед партнерів	Недостатній рівень маркетингових інвестицій
<b>Можливості (O)</b>	<b>Загрози (T)</b>
Розвиток цифрових каналів просування (SEO, SMM, таргетинг)	Посилення конкуренції з боку міжнародних логістичних операторів
Розширення співпраці з європейськими компаніями	Зростання витрат на паливо та утримання автопарку
Запровадження сучасної CRM-системи для управління клієнтами	Нестабільність економічної ситуації та коливання попиту
Формування сильної бренд-стратегії	Технологічне відставання у цифровій логістиці
Використання аналітики для підвищення ефективності маркетингу	Втрата клієнтів через відсутність цифрових сервісів

Результати SWOT-аналізу свідчать, що транспортно-логістичне підприємство має вагомі внутрішні переваги, пов'язані зі стабільністю операційних процесів і високою якістю послуг. Проте слабкі сторони - зокрема відсутність цілісної бренд-стратегії, обмежена цифрова активність та недосконала система комунікацій - значною мірою знижують конкурентний потенціал компанії. Можливості розвитку полягають у використанні сучасних інструментів цифрового маркетингу, автоматизації клієнтських процесів і створенні впізнаваного бренду, що дозволить зміцнити позиції на ринку. Водночас загрози з боку міжнародних конкурентів і зростання витрат вимагають підвищення ефективності управління та адаптації бізнес-моделі до нових умов.

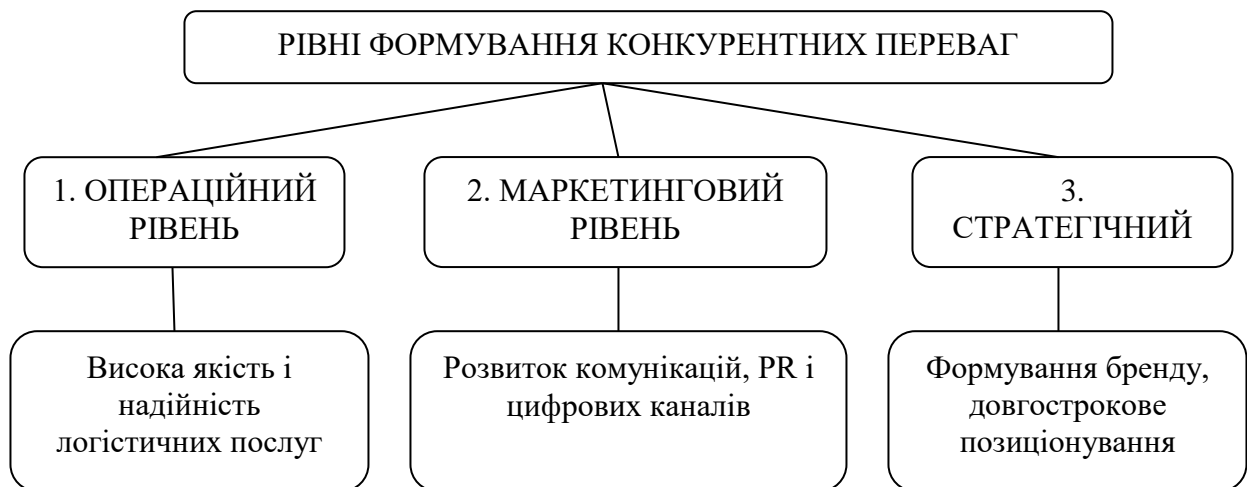


Рис. 21.15. Рівні формування конкурентних переваг транспортно-логістичного підприємства

Позиціонування бренду транспортно-логістичного підприємства можна охарактеризувати як функціонально орієнтоване, але недостатньо емоційно залучене. Компанія позиціонує себе як «надійного партнера у сфері логістики», що є базовою, але не унікальною характеристикою. Відсутність конкретного слогану, єдиного фірмового стилю та узгодженої комунікаційної політики ускладнює формування чіткого брендового образу.

Більшість конкурентів уже використовують більш персоналізовані та ціннісно орієнтовані стратегії, що дозволяє їм будувати довгострокові зв'язки з клієнтами (див. рис. 21.15).

Імідж компанії сприймається як професійний, але «нейтральний», без вираженого характеру бренду. Це свідчить про потребу в оновленні бренд-платформи, яка б поєднувала раціональні та емоційні складові. Підприємству необхідно перейти від опису послуг до створення ціннісної пропозиції, орієнтованої на потреби клієнта, підкреслюючи переваги у сфері надійності, комунікації, технологічності та відповідальності.

Таким чином, рівень конкурентоспроможності транспортно-логістичного підприємства оцінюється як середній, із потенціалом зростання за рахунок розвитку бренду та модернізації маркетингової стратегії. Основними чинниками, що стримують розвиток, є обмежена впізнаваність бренду, недостатня інтеграція цифрових інструментів у маркетингові процеси, відсутність гнучких механізмів взаємодії з клієнтами та слабка аналітична база для прийняття управлінських рішень. Удосконалення цих аспектів дозволить компанії не лише підвищити ефективність просування, але й зміцнити позиції на внутрішньому та міжнародному ринках логістичних послуг.

### **21.3. Формування комплексної стратегії розвитку бренду транспортно-логістичної компанії**

Формування комплексної стратегії розвитку бренду транспортно-логістичної компанії є ключовим етапом забезпечення її сталого зростання та підвищення конкурентоспроможності на ринку. В умовах посилення конкуренції, цифрової трансформації галузі та зростання вимог клієнтів бренд перестає бути лише елементом маркетингової комунікації і перетворюється на стратегічний актив підприємства. Його розвиток

потребує системного підходу, який охоплює не лише візуальні атрибути чи рекламні інструменти, а й організаційні, управлінські та аналітичні складові діяльності компанії. Комплексна стратегія бренду має інтегрувати всі аспекти корпоративної культури, маркетингу, клієнтських відносин і цифрової присутності, створюючи цілісне позиціонування, що відображає унікальну цінність компанії для клієнтів і партнерів.

Основна мета формування бренд-стратегії полягає у створенні довгострокової системи ідентичності компанії, яка забезпечуватиме не лише впізнаваність, а й емоційний зв'язок із клієнтами. Для транспортно-логістичного підприємства це означає перехід від раціонального позиціонування до поєднання раціональної й емоційної складової, де бренд сприйматиметься не лише як перевізник, а як надійний партнер, що гарантує впевненість, безпеку і стабільність у логістичних рішеннях. Такий підхід передбачає розроблення чіткої системи корпоративних цінностей, визначення місії бренду, візії розвитку та ключових атрибутів, що формують його унікальну пропозицію. Саме ці елементи створюють фундамент для подальшої побудови ефективної стратегії розвитку (табл. 21.8).

Одним із базових етапів формування комплексної бренд-стратегії є створення чіткої архітектури бренду, яка визначає взаємозв'язок між корпоративним іміджем, продуктами, сервісами та комунікаціями. Для транспортно-логістичного підприємства це передбачає формування єдиного корпоративного бренду, що охоплює всі напрямки діяльності - перевезення, складські послуги, логістичні рішення, транспортне планування. У межах такої архітектури важливо забезпечити узгодженість усіх візуальних і вербальних елементів: логотипу, кольорової гами, типографіки, стилю повідомлень, тону комунікації. Оновлення візуальної ідентичності має бути спрямоване на створення сучасного, динамічного і технологічного образу компанії, який відображає її готовність до інновацій і розвитку.

Основні складові комплексної стратегії розвитку бренду транспортно-логістичного підприємства

№	Складова стратегії	Зміст	Очікуваний результат
1	Формування бренд-ідентичності	Визначення місії, візії, цінностей та унікальної пропозиції бренду	Єдність комунікацій, посилення впізнаваності
2	Візуальна айдентика	Оновлення логотипу, кольорової гами, типографіки, стилю комунікації	Сучасний та технологічний імідж компанії
3	Цифрова трансформація	SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, CRM, аналітика	Розширення онлайн-присутності, залучення нових клієнтів
4	Клієнтський досвід	Персоналізація обслуговування, програми лояльності	Зростання довіри та повторних замовлень
5	Внутрішній бренд	Корпоративна культура, навчання, мотивація персоналу	Підвищення якості сервісу, згуртованість колективу
6	Репутаційний менеджмент	Моніторинг відгуків, публічних згадок, PR-кампанії	Зміцнення репутації та позитивного іміджу
7	Система аналітики	Вимірювання ефективності бренду за KPI, ROI, ROMI	Об'єктивна оцінка та адаптація стратегії

Важливою складовою комплексної стратегії є цифрова трансформація бренду, що включає розширення онлайн-присутності, впровадження інструментів аналітики, SEO-оптимізації, систем керування контентом і клієнтськими відносинами. Вебсайт компанії повинен перетворитися з інформаційного ресурсу на інтерактивний центр взаємодії, де клієнти зможуть не лише ознайомитися з послугами, а й здійснювати замовлення, розраховувати тарифи, відстежувати вантажі, отримувати персоналізовані пропозиції. Оптимізація структури сайту за ключовими запитами, впровадження мультимовності та адаптація до мобільних пристроїв сприятимуть збільшенню трафіку і зміцненню репутації бренду. Соціальні мережі повинні стати повноцінним каналом комунікації, орієнтованим на взаємодію з клієнтами, формування довіри та демонстрацію корпоративних цінностей через контент-маркетинг і візуальні історії (рис. 21.16).

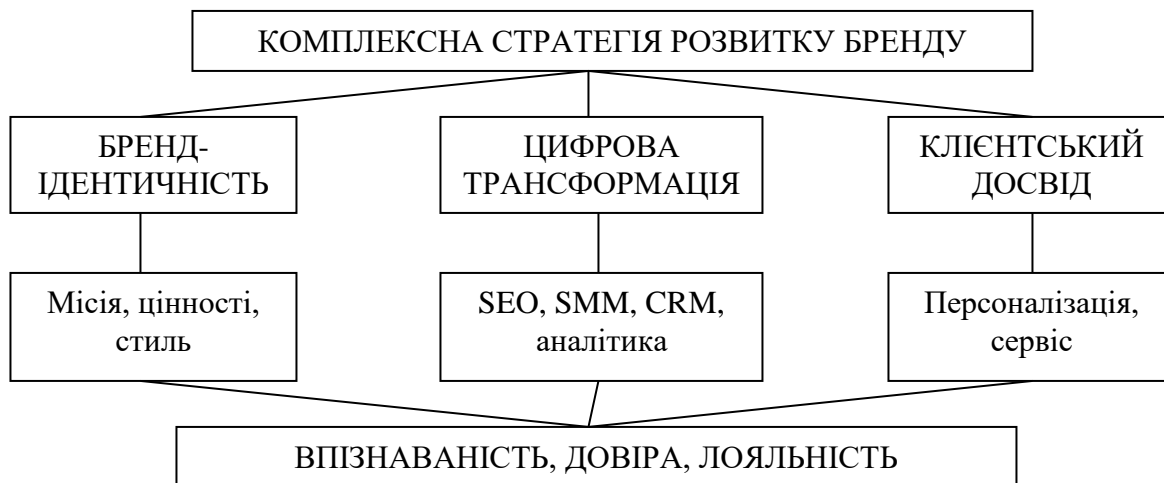


Рис. 21.16. Структура комплексної стратегії розвитку бренду транспортно-логістичного підприємства

Для забезпечення послідовності бренду необхідно впровадити єдину комунікаційну стратегію, що узгоджує всі повідомлення у межах корпоративних, маркетингових і PR-активностей. У цьому контексті бренд повинен мати чіткий голос, який відповідає його позиціонуванню - діловий, надійний, упевнений і водночас відкритий до співпраці. Важливо, щоб комунікаційна політика була побудована на принципі «один бренд - багато каналів», де кожен елемент (сайт, реклама, соціальні мережі, ділове листування, презентаційні матеріали) відображає єдині цінності та стиль. Це сприятиме підвищенню впізнаваності, посиленню іміджу компанії й створенню відчуття стабільності серед клієнтів і партнерів [1, с. 65; 30].

Одним із ключових напрямів формування стратегії розвитку бренду є робота з клієнтським досвідом. У сучасних умовах клієнт сприймає бренд не лише через рекламні повідомлення, а через увесь спектр взаємодій - від першого контакту до післяпродажного сервісу. Для транспортно-логістичного підприємства важливо створити систему управління клієнтським досвідом, засновану на принципах персоналізації, оперативності та прозорості. Впровадження CRM-системи дасть змогу централізувати дані про клієнтів, їхні запити, історію замовлень і відгуки, що стане основою для

розробки персоналізованих пропозицій і підвищення рівня лояльності. Сервісна складова бренду має бути розширена завдяки використанню чат-ботів, автоматизованих повідомлень та інтеграції з месенджерами для швидкої комунікації з клієнтами (табл. 21.9).

Таблиця 21.9

### Етапи формування комплексної бренд-стратегії

Етап	Зміст етапу	Ключові дії	Очікуваний результат
1	Аналітичний	Аналіз ринку, конкурентів, клієнтів	Визначення потенціалу бренду
2	Концептуальний	Розроблення місії, цінностей, позиціонування	Формування основи бренд-платформи
3	Ідентифікаційний	Розроблення логотипу, візуальних та вербальних елементів	Узгоджена візуальна айдентика
4	Комунікаційний	Планування каналів просування, PR, контенту	Єдина стратегія зовнішніх комунікацій
5	Впроваджувальний	Реалізація заходів, інтеграція цифрових інструментів	Підвищення ринкової активності
6	Аналітичний	Моніторинг результатів, коригування стратегії	Стійкість бренду і гнучкість управління

Суттєве значення для стратегії бренду має підвищення рівня залученості персоналу до процесів формування корпоративної ідентичності. Бренд починається всередині компанії - з її цінностей, культури та поведінки працівників. Формування внутрішнього бренду транспортно-логістичного підприємства повинно передбачати розробку системи корпоративних стандартів, програм мотивації, навчання та внутрішніх комунікацій. Працівники мають бути носіями цінностей бренду, демонструючи його переваги у кожній взаємодії з клієнтами. Створення позитивного внутрішнього клімату сприятиме формуванню єдиного бачення та відчуття приналежності до компанії, що підвищує загальну якість обслуговування і рівень довіри до бренду [19; 33].

Не менш важливою складовою стратегії є управління репутацією бренду, що базується на системному моніторингу публічного іміджу компанії. Для цього доцільно застосовувати аналітичні інструменти для

відстеження згадок про компанію в інтернеті, аналізу відгуків клієнтів, соціальних мереж і рейтингів. Отримані дані мають стати основою для прийняття рішень щодо вдосконалення сервісу, розробки PR-кампаній і кризового управління. Репутаційний менеджмент сприятиме зміцненню довіри до бренду, що особливо важливо у сфері логістики, де стабільність і надійність є вирішальними факторами вибору партнера (рис. 21.17).



Рис. 21.17. Цифрова екосистема бренду транспортно-логістичного підприємства

Комплексна стратегія розвитку бренду також повинна включати розробку системи оцінювання її ефективності. До основних показників можна віднести рівень впізнаваності бренду, динаміку клієнтської бази, коефіцієнт повторних замовлень, активність у цифрових каналах, рівень залученості аудиторії та показники рентабельності маркетингових інвестицій. Регулярний моніторинг цих параметрів дозволить оцінювати ефективність проведених заходів і своєчасно коригувати стратегію відповідно до змін ринкового середовища. Система аналітики має стати

невід’ємним елементом стратегічного управління брендом, забезпечуючи баланс між іміджевими та комерційними результатами (рис. 21.18).

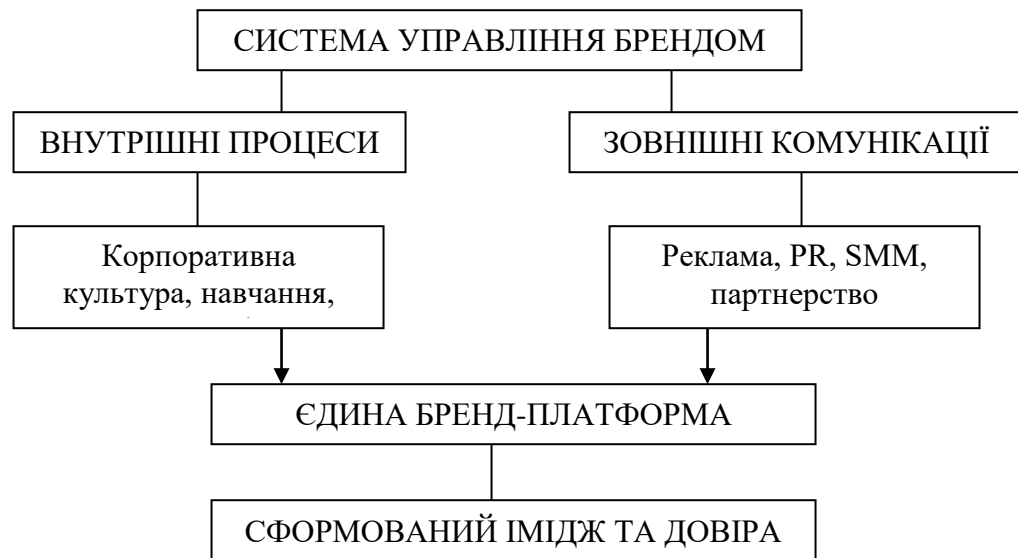


Рис. 21.18. Модель управління брендом транспортно-логістичного підприємства

Важливим напрямом формування стратегії розвитку є розвиток партнерських зв'язків і корпоративної соціальної відповідальності. Підприємство повинно брати участь у галузевих асоціаціях, логістичних форумах і професійних ініціативах, що сприятиме посиленню репутації бренду як відкритого та відповідального учасника ринку. Соціальні проєкти, спрямовані на підтримку місцевих громад або екологічні ініціативи, допоможуть створити позитивний імідж компанії, який виходить за межі суто комерційної діяльності. У сучасних умовах саме такі елементи стають потужним фактором довіри та лояльності серед клієнтів і партнерів [8; 15].

Підсумовуючи, формування комплексної стратегії розвитку бренду транспортно-логістичного підприємства має бути спрямоване на побудову системи, що об'єднує маркетингові, цифрові, комунікаційні та організаційні аспекти в єдине стратегічне управління. Створення сучасної бренд-платформи з чіткими цінностями, оновленим візуальним стилем і розвиненими цифровими каналами дозволить зміцнити позиції компанії на

ринку, підвищити довіру клієнтів та розширити можливості для міжнародної співпраці. Реалізація такої стратегії забезпечить формування сильного бренду, який стане основою стабільності, розвитку й конкурентних переваг транспортно-логістичної компанії в умовах динамічних ринкових трансформацій.

У сучасних умовах глобальної конкуренції та цифрової економіки розвиток бренду транспортно-логістичної компанії неможливий без активного використання інноваційних інструментів брендингу та цифрового маркетингу. Традиційні підходи до комунікацій, засновані на особистих контактах і класичних рекламних засобах, поступово втрачають ефективність через зміщення уваги клієнтів у цифровий простір. Для транспортно-логістичного підприємства актуальним є перехід до моделі інтегрованого цифрового брендингу, що забезпечує єдність усіх каналів взаємодії, підвищує впізнаваність бренду та створює емоційний зв'язок із цільовими аудиторіями. Використання інноваційних технологій у цій сфері не лише оптимізує маркетингові процеси, а й формує нову цінність для клієнтів, засновану на зручності, швидкості обслуговування та прозорості інформації.

Інноваційний брендинг у логістиці ґрунтується на поєднанні цифрових технологій, аналітики даних і комунікаційних стратегій, що забезпечують глибоке розуміння потреб клієнтів та можливість індивідуального підходу до кожного замовника. Для транспортно-логістичного підприємства ключовим завданням є формування цифрової екосистеми бренду, у якій усі елементи - вебсайт, соціальні мережі, CRM-система, онлайн-реклама, аналітичні платформи - взаємодіють між собою як єдина структура. Такий підхід дозволяє створювати персоналізовані комунікації, відстежувати ефективність маркетингових кампаній у реальному часі та оперативно реагувати на зміни попиту. Впровадження цифрових технологій стає фактором стратегічного розвитку бренду, адже забезпечує конкурентну

гнучкість, точність рішень і високу клієнтську орієнтацію.



Рис. 21.19. Вигляд вебсайту транспортно-логістичного підприємства

Важливою складовою цифрового брендингу є оптимізація вебприсутності [44, с. 11]. Вебсайт компанії виступає основною платформою, де формується перше враження про бренд, тому його зміст, структура та дизайн повинні відображати ключові цінності компанії. Для транспортно-логістичного підприємства необхідно реалізувати принцип «інтерактивного бренду», коли сайт не лише інформує, а й активно взаємодіє з користувачем. Впровадження SEO-оптимізації дозволяє забезпечити високі позиції у пошукових системах, що підвищує трафік і приваблює нових клієнтів. Паралельно доцільно розвивати систему контент-маркетингу -

створення статей, аналітичних матеріалів, кейсів і відео, які демонструють професійність компанії. Використання корпоративного блогу з інтеграцією у соціальні мережі сприятиме формуванню експертного іміджу бренду в галузі логістики (рис. 21.19).

Інноваційні інструменти брендингу також охоплюють використання технологій персоналізації взаємодії з клієнтами. Завдяки CRM-системі можливо формувати індивідуальні пропозиції, аналізувати історію співпраці, оцінювати рівень задоволеності клієнтів і прогнозувати їхні потреби. Для транспортно-логістичного підприємства впровадження CRM-технологій означає перехід до управління взаєминами на основі даних, що дозволяє не лише утримувати клієнтів, а й перетворювати їх на амбасадорів бренду. Автоматизація маркетингових процесів (маркетинг automation) дає змогу налаштовувати автоматичні ланцюжки комунікацій - повідомлення про нові послуги, персональні знижки чи запрошення на заходи, що значно підвищує ефективність залучення. Застосування інструментів аналітики (Google Analytics, CRM Dashboard, Power BI) створює можливість відстежувати поведінку користувачів, вимірювати ефективність кампаній і приймати рішення на основі даних.

Соціальні мережі є одним із найпотужніших каналів формування сучасного бренду [47, с. 237]. Для логістичної компанії вони стають не лише джерелом реклами, а й засобом створення спільноти довкола бренду. Транспортно-логістичне підприємство може використовувати платформи Facebook, LinkedIn, Instagram і YouTube для поширення контенту про корпоративні цінності, екологічні ініціативи, кейси з успішних перевезень, а також для комунікації з клієнтами у реальному часі. Важливим аспектом є розробка контент-плану з урахуванням особливостей кожної мережі та її аудиторії. Відео- та фотоконтент, інфографіка, публікації про команду компанії сприяють створенню образу відкритого, професійного та соціально відповідального бренду. Інноваційним рішенням може бути використання

віртуальних турів складів, транспортних засобів або процесу доставки, що демонструє прозорість і технологічність компанії.

Цифровий маркетинг компанії також повинен базуватися на використанні аналітичних і автоматизованих систем для управління рекламними кампаніями [22, с. 20]. Застосування інструментів Google Ads, Meta Ads Manager або LinkedIn Campaign Manager дозволяє здійснювати точне таргетування за географією, посадами, галузями чи поведінковими характеристиками користувачів. Для транспортно-логістичного підприємства це створює можливість залучення корпоративних клієнтів, які шукають надійних партнерів у сфері перевезень. Використання ремаркетингу сприяє повторній взаємодії з потенційними клієнтами, що вже відвідували сайт компанії, а інтеграція аналітики дозволяє визначати рентабельність кожного рекламного каналу. Поєднання автоматизації з алгоритмами машинного навчання забезпечує підвищення ефективності рекламних бюджетів і дозволяє прогнозувати поведінку аудиторії.

Одним із інноваційних напрямів у брендингу є використання технологій доповненої та віртуальної реальності. Для логістичних компаній ці інструменти відкривають нові можливості демонстрації процесів і сервісів. Створення віртуальної моделі логістичного ланцюга або інтерактивної карти маршрутів доставки дозволяє клієнтам візуально оцінити ефективність послуг компанії [2; 29]. Для транспортно-логістичного підприємства інтеграція таких технологій може стати унікальним елементом позиціонування, який підкреслюватиме її інноваційність та технологічну зрілість. Поєднання бренду з візуальними інструментами цифрового досвіду формує сучасний підхід до комунікацій, у якому клієнт не лише отримує інформацію, а й стає учасником брендової взаємодії (рис. 21.20).

У системі інноваційного брендингу важливу роль відіграє контент як основа цифрової взаємодії. Якісний контент формує емоційний зв'язок, підвищує довіру до бренду та створює експертний імідж компанії [12, с.

132]. Для транспортно-логістичного підприємства доцільно застосовувати контентну стратегію, яка поєднує освітні, аналітичні та емоційні матеріали. Це можуть бути тематичні блоги про оптимізацію логістики, огляди інновацій у перевезеннях, аналітика ринку, а також історії успіху клієнтів. Контент має бути інтегрований у різні канали - сайт, соціальні мережі, email-розсилки, вебінари - створюючи послідовну систему комунікації. Особливу увагу варто приділити візуальному контенту, адже саме він формує перше враження та забезпечує швидке запам'ятовування бренду.



Рис. 21.20. Вигляд сторінок транспортно-логістичного підприємства в соціальних мережах

Інноваційним напрямом розвитку бренду є застосування інтелектуальних технологій, зокрема штучного інтелекту для аналізу клієнтських даних і прогнозування ринкової поведінки [28; 41].

Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє класифікувати клієнтів за їхніми потребами, визначати найефективніші комунікаційні повідомлення, автоматично формувати персоналізовані пропозиції. Для транспортно-логістичного підприємства це відкриває можливість створення адаптивної системи маркетингу, яка самостійно оптимізує кампанії залежно від реакції аудиторії. Інтелектуальні чат-боти можуть виконувати функції онлайн-консультантів, надаючи інформацію про послуги, розрахунки вартості перевезення та відстеження вантажу в режимі реального часу. Таким чином, клієнт отримує миттєву підтримку, що підвищує рівень довіри до бренду (рис. 21.21).



Рис. 21.21. Платформа бренду транспортно-логістичного підприємства

Одним із найефективніших інструментів сучасного цифрового

маркетингу є email-маркетинг, який, незважаючи на свою давність, набуває нового значення завдяки персоналізації та автоматизації [5; 25]. Для логістичних компаній цей канал може стати засобом підтримання лояльності клієнтів, інформування про оновлення послуг, акції чи зміни тарифів. Для транспортно-логістичного підприємства варто впровадити сегментацію бази підписників і розробити сценарії автоматичних розсилок залежно від поведінки користувачів. Використання адаптивного дизайну листів, інтеграції з CRM і аналітики відкриттів дозволяє підвищити ефективність комунікацій і зменшити витрати порівняно з традиційною рекламою.

Ще одним аспектом інноваційного брендингу є впровадження систем оцінювання ефективності цифрових комунікацій. Важливо не лише використовувати інструменти, а й систематично аналізувати їхній вплив на бренд. Для цього застосовуються показники KPI - кількість переходів на сайт, конверсії, рівень утримання клієнтів, частка повторних замовлень, середня вартість ліда. Ці дані дають змогу оцінювати не лише кількісні, а й якісні аспекти розвитку бренду [32, с. 110]. Для транспортно-логістичного підприємства регулярний аудит цифрових каналів допоможе своєчасно виявляти неефективні напрямки, оптимізувати бюджет і зосередитися на тих інструментах, які дають найбільшу віддачу.

Підсумовуючи, можна зазначити, що використання інноваційних інструментів брендингу та цифрового маркетингу є необхідною умовою успішного розвитку транспортно-логістичного підприємства на сучасному ринку логістичних послуг. Інтеграція технологій автоматизації, аналітики, персоналізації та візуальних комунікацій формує нову модель бренду - відкриту, клієнтоорієнтовану, динамічну. Реалізація комплексного підходу до цифрового брендингу сприятиме підвищенню впізнаваності компанії, зміцненню довіри клієнтів і формуванню довгострокових конкурентних переваг.