

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-55-54>

УДК: 005:658.8]:004

Шуляр Наталія Миколаївна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки бізнесу,
Приватне акціонерне товариство "Вищий навчальний заклад
"Міжрегіональна Академія управління персоналом"
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4109-5961>

Мельник Богдан Юрійович

доктор філософії зі спеціальності 051 "Економіка",
доцент кафедри маркетингу,
Приватне акціонерне товариство "Вищий навчальний заклад
"Міжрегіональна Академія управління персоналом"
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8861-0107>

Nataliia Shuliar, Bohdan Melnyk

Private Joint-Stock Company "Higher education institution
"Interregional Academy of Personnel Management"

**БРЕНДИНГ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО
МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ****BRANDING AS A COMPONENT OF EFFECTIVE
MARKETING MANAGEMENT IN THE DIGITAL AGE**

Анотація. У статті розглядається роль брендингу як ключового елементу ефективного маркетингового менеджменту в умовах цифрової трансформації. Аналізуються сучасні тенденції у побудові брендів в онлайн-середовищі, включаючи активне використання соціальних мереж, контент-маркетингу, персоналізованих комунікацій та інструментів цифрової аналітики. Здійснено порівняльний аналіз традиційних і цифрових стратегій брендингу, що дозволяє виявити сильні й слабкі сторони кожного підходу, а також окреслити ключові вектори розвитку бренду в цифровому середовищі. Особлива увага приділяється чинникам, які впливають на сприйняття бренду споживачами в умовах високої інформаційної насиченості та швидкозмінних трендів. У роботі окреслено важливість адаптації брендингових стратегій до нових реалій цифрової епохи задля підвищення конкурентоспроможності, збереження лояльності клієнтів і забезпечення довгострокової присутності бренду на ринку. Результати дослідження можуть бути застосовані на практиці керівниками підприємств, маркетологами та бренд-менеджерами для розробки ефективних стратегій просування бренду в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: брендинг, маркетинговий менеджмент, цифрова трансформація, цифровий маркетинг, персоналізація, інтернет-комунікації.

Summary. Branding in the context of marketing management is a strategic process of creating, developing and managing a brand as an intangible asset of a company. It involves forming a unique image of a product, service or company in the minds of consumers in order to ensure recognition, differentiation from competitors and build trust in the offered product. Branding is an integral part of marketing management, ensuring effective interaction between the company and consumers, and also contributing to the creation of long-term brand value. Branding is a key element of effective marketing management in the digital age, as it helps create a unique brand image, increase its recognition and customer loyalty, which in turn affects the company's financial performance. The article explores the role of branding as a key element of effective marketing management in the context of digital transformation. It analyzes current trends in brand building within the online environment, including the active use of social media, content marketing, personalized communication, and digital analytics tools. A comparative analysis of traditional and digital branding strategies is conducted, allowing for the identification of strengths and weaknesses of each approach, as well as outlining the main directions for brand development in the digital environment. Particular attention is paid to the factors influencing consumer perception of brands under conditions of high information saturation and rapidly changing trends. The study emphasizes the importance of adapting branding strategies to the new realities of the digital era in order to enhance competitiveness, maintain customer loyalty, and ensure the long-term market presence of the brand. The article also highlights the need for companies to build authentic and engaging brand narratives that resonate with target audiences across multiple digital channels. The research findings are of practical value for executives, marketing professionals, and brand managers seeking to improve their strategic approach to brand promotion. By integrating data-driven insights and digital communication tools, organizations can develop more resilient and adaptive brand strategies that align with the dynamic expectations of modern consumers.

Keywords: branding, marketing management, digital transformation, digital marketing, personalization, online communications.

Постановка проблеми. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та трансформації бізнес-середовища значення брендингу як інструменту маркетингового менеджменту набуває нового змісту. Традиційні підходи до формування і просування брендів дедалі частіше виявляються малоефективними в умовах інформаційного перенасичення, зміни споживчих поведінкових моделей та зростаючого впливу соціальних медіа.

Проблема полягає у відсутності універсальних стратегічних підходів до брендингу, які б ефективно працювали в цифровому середовищі та відповідали сучасним вимогам ринку. Компанії стикаються з викликами адаптації своїх брендів до нових форматів комунікації, необхідності персоналізованої взаємодії з аудиторією, використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності брендових кампаній.

Це зумовлює необхідність теоретичного узагальнення та практичного осмислення ролі брендингу в маркетинговому менеджменті в умовах цифрової трансформації, що й становить актуальну проблему сучасної маркетингової науки та бізнес-практики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Українські науковці активно досліджують цифровий брендинг як ключовий елемент маркетингового менеджменту, особливо в умовах цифрової трансформації та нестабільного ринкового середовища (наприклад, воєнного стану). Основний акцент робиться на інноваційних стратегіях і використанні цифрових інструментів для просування брендів. Дослідження підкреслюють важливість адаптації брендингу до цифрових платформ, включаючи соціальні мережі, e-commerce та SEO, а також необхідність партнерських стратегій для підвищення ефективності.

Науковці, які досліджували тему брендингу як складової ефективного маркетингового менеджменту в цифрову епоху, це: Дубовик Н. [1], Андрощук Г. [2], Танасійчук А. [3], Файвішенко Д. [4], Янковець Т. [5], Закрижевська І. [6], Кримська А. [7], Зінченко О. [8], Гопка Л. [9].

Мета статті. Аналіз особливостей брендингу в умовах цифрової трансформації та визначення

його ролі у формуванні ефективної маркетингової стратегії підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах стрімкої цифрової трансформації маркетинговий менеджмент зазнає суттєвих змін. Одним із ключових чинників успішного функціонування підприємства в цифровому середовищі є ефективний брендинг. Формування позитивного бренду сприяє зміцненню ринкових позицій, підвищенню лояльності споживачів та формуванню стійкої конкурентної переваги. Основні аспекти брендингу в цифрову епоху зображені на рис. 1.

Цифрова трансформація кардинально змінила підходи до брендингу, перемістивши акцент із традиційних каналів комунікації на цифрові платформи. Соціальні мережі, контент-маркетинг, персоналізація та цифрова аналітика стали ключовими інструментами у формуванні бренду в інтернет-просторі [1]. Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, LinkedIn і Twitter, дозволяють брендам встановлювати прямий діалог із аудиторією, створюючи емоційний зв'язок і підвищуючи впізнаваність. Наприклад, бренди активно використовують короткі відеоролики та інтерактивний контент для залучення молодшої аудиторії, яка становить значну частину користувачів платформ, таких як TikTok.

Контент-маркетинг відіграє центральну роль у формуванні іміджу бренду, надаючи можливість розповідати історії, які резонують із цінностями цільової аудиторії. Якісний контент, включаючи блоги, відео, інфографіку та подкасти, сприяє підвищенню довіри до бренду та його позиціонуванню як експерта у своїй галузі. Водночас персоналізація, підкріплена даними цифрової аналітики, дозволяє брендам адаптувати повідомлення до індивідуальних потреб споживачів, що значно підвищує їхню лояльність [1]. Наприклад, використання алгоритмів машинного навчання для аналізу поведінки користувачів дає змогу створювати персоналізовані пропозиції, які відповідають конкретним інтересам і вподобанням.

Цифрова аналітика забезпечує бренди інструментами для відстеження ефективності їхніх кампаній у реальному часі. Метрики, такі як рівень



Рисунок 1 – Аспекти брендингу в цифрову епоху

Джерело: [1]

залученості, конверсії та повернення інвестицій (ROI), дозволяють маркетологам швидко реагувати на зміни у сприйнятті бренду та оптимізувати стратегії. Таким чином, цифрова епоха відкриває нові можливості для брендингу, але водночас вимагає гнучкості та швидкої адаптації до змін у технологіях і споживацьких очікуваннях [2].

Проводячи порівняльний аналіз традиційних та цифрових стратегій брендингу можемо стверджувати, що традиційні стратегії брендингу, такі як реклама на телебаченні, радіо чи в пресі, зосереджувалися на масовій комунікації та створенні універсального іміджу бренду. Вони були ефективними в умовах обмеженої конкуренції та меншої фрагментації аудиторії. Проте в цифрову епоху такі підходи втрачають свою актуальність через зростання ролі персоналізації та інтерактивності. На відміну від традиційних методів, цифрові стратегії брендингу дозволяють створювати динамічний і адаптивний імідж, який враховує різноманітність цільових аудиторій [2; 6; 8].

Основна відмінність між традиційними та цифровими стратегіями полягає у способі взаємодії з аудиторією. Традиційний брендинг часто був одностороннім, тоді як цифровий брендинг передбачає двосторонню комунікацію, де споживачі можуть активно взаємодіяти з брендом через коментарі, відгуки та участь у створенні контенту. Наприклад, кампанії із залученням користувачького контенту (UGC) дозволяють споживачам відчувати себе частиною бренду, що значно підвищує їхню лояльність [2; 6].

Ще однією важливою відмінністю є швидкість і масштаби охоплення. Цифрові платформи дозволяють брендам миттєво досягати глобальної аудиторії, тоді як традиційні канали обмежені географічними та часовими рамками. Проте цифрова комунікація також пов'язана з ризиками, такими як негативні відгуки чи кризові ситуації, які можуть швидко поширюватися в онлайн-просторі. Таким чином, цифрова стратегія вимагає ретельного моніторингу та швидкого реагування.

Сприйняття бренду в цифровому середовищі залежить від кількох ключових чинників [3]. По-перше, це якість і релевантність контенту. Споживачі в онлайн-просторі надають перевагу брендам, які пропонують цінну інформацію, розважають або вирішують їхні проблеми. По-друге, важливу роль відіграє консистентність бренду, яка проявляється в єдиному стилі комунікації, візуальній ідентичності та цінностях, що транслиуються через усі цифрові канали.

По-третє, довіра до бренду формується через прозорість і автентичність. У цифрову епоху споживачі мають доступ до великої кількості інформації, що дозволяє їм перевіряти правдивість заяв бренду [4]. Наприклад, скандали, пов'язані з неетичною поведінкою компаній, можуть швидко

підірвати довіру до бренду в онлайн-середовищі. Крім того, відгуки та рейтинги інших користувачів суттєво впливають на сприйняття бренду, оскільки сучасні споживачі часто покладаються на соціальні докази перед прийняттям рішень.

Нарешті, технологічні чинники, такі як швидкість завантаження вебсайту, адаптивність дизайну до мобільних пристроїв і зручність користувацького інтерфейсу, також відіграють важливу роль. Наприклад, дослідження показують, що 53% користувачів залишають вебсайт, якщо він завантажується довше трьох секунд, що може негативно вплинути на сприйняття бренду [4; 5].

Для забезпечення конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації бренди повинні адаптувати свої стратегії до нових реалій. По-перше, необхідно інвестувати в розвиток цифрових компетенцій, включаючи аналіз даних, автоматизацію маркетингових процесів і використання штучного інтелекту. По-друге, бренди повинні зосередитися на створенні персоналізованого досвіду, який враховує індивідуальні потреби та вподобання споживачів [6].

Крім того, важливим є використання омніканального підходу, який забезпечує безперервну взаємодію з аудиторією через різні платформи – від соціальних мереж до електронної пошти та месенджерів. Такий підхід дозволяє створювати цілісний досвід, який підсилює лояльність до бренду. Нарешті, компанії повинні бути готовими до швидкої реакції на кризові ситуації, використовуючи інструменти моніторингу соціальних мереж і стратегії управління репутацією [6; 7].

На основі аналізу ролі брендингу в умовах цифрової трансформації, можемо запропонувати наступні рекомендації для компаній, які прагнуть підвищити ефективність своїх брендингових стратегій у цифровому середовищі [8; 9]:

1. Інтеграція соціальних мереж у брендингову стратегію.

Для посилення взаємодії з аудиторією рекомендується активно використовувати соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, LinkedIn і Twitter, для створення інтерактивного контенту. Зокрема, варто зосередитися на коротких відео, сторіс та користувацькому контенті (UGC), що сприяють залученню аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду. Регулярне спілкування з підписниками через коментарі та опитування допоможе створити емоційний зв'язок і підвищити лояльність.

2. Розвиток контент-маркетингу.

Компаніям слід інвестувати в створення якісного контенту, який відповідає цінностям і потребам цільової аудиторії. Рекомендується розробляти різноманітні формати контенту (блоги, відео, інфографіку, подкасти), що позиціонують бренд як експерта у своїй галузі. Важливо забез-

печити регулярність публікацій і адаптувати контент до особливостей кожної платформи.

3. Впровадження персоналізації за допомогою цифрової аналітики.

Для підвищення лояльності споживачів необхідно використовувати інструменти цифрової аналітики та штучного інтелекту для створення персоналізованих пропозицій. Аналіз даних поведінки користувачів (наприклад, історію переглядів, покупки чи взаємодію з контентом) дозволить адаптувати комунікацію до індивідуальних потреб клієнтів, що значно підвищує ефективність брендингових кампаній.

4. Забезпечення консистентності бренду.

Компаніям слід підтримувати єдиний стиль комунікації, візуальну ідентичність і цінності бренду на всіх цифрових платформах. Це включає використання однакових логотипів, кольорової палітри, тону повідомлень і шрифтів. Консистентність сприяє формуванню впізнаваності та довіри до бренду.

5. Оптимізація технологічної інфраструктури.

Для забезпечення позитивного сприйняття бренду необхідно оптимізувати технічні аспекти, такі як швидкість завантаження вебсайтів, адаптивність до мобільних пристроїв і зручність користувацького інтерфейсу. Рекомендується регулярно тестувати цифрові платформи, щоб мінімізувати час завантаження та забезпечити безперебійний користувацький досвід.

6. Управління репутацією та швидке реагування на кризи.

У цифровому середовищі негативні відгуки або кризові ситуації можуть швидко поширюватися. Рекомендується впровадити інструменти моніторингу соціальних мереж і відгуків для оперативного виявлення проблем. Компанії повинні мати заздалегідь підготовлений план реагування на кризи, що включає прозору комунікацію та швидке вирішення конфліктів.

7. Використання омніканального підходу.

Для створення цілісного досвіду взаємодії з брендом рекомендується застосовувати омніканальний підхід, який забезпечує безперервну комунікацію через різні канали (соціальні мережі, електронна пошта, месенджери, вебсайти). Це дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтами на всіх етапах їхньої взаємодії з брендом.

8. Інвестиції в цифрові компетенції.

Компаніям варто розвивати цифрові навички своїх маркетингових команд, включаючи знання

з аналізу даних, автоматизації маркетингу та використання штучного інтелекту. Проведення регулярних тренінгів і співпраця з технологічними партнерами сприятимуть адаптації до швидкозмінних умов цифрової епохи.

9. Прозорість і автентичність.

Для формування довіри до бренду необхідно дотримуватися принципів прозорості та автентичності в комунікаціях. Рекомендується уникати перебільшених заяв і відкрито повідомляти про цінності, місію та соціальну відповідальність компанії. Це особливо важливо в умовах, коли споживачі можуть легко перевірити інформацію в інтернеті.

10. Постійний моніторинг і адаптація стратегій.

Цифрове середовище постійно змінюється, тому брендам необхідно регулярно аналізувати ефективність своїх стратегій за допомогою ключових метрик (залученість, конверсії, ROI). На основі отриманих даних слід оперативно коригувати підходи, тестувати нові інструменти та адаптуватися до змін у поведінці аудиторії.

Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення конкурентоспроможності брендів у цифровому середовищі шляхом використання сучасних інструментів і технологій. Інтеграція соціальних мереж, персоналізація, консистентність, технічна оптимізація та швидке реагування на зміни є ключовими для успіху в умовах цифрової трансформації. Впровадження цих рекомендацій дозволить брендам не лише адаптуватися до нових реалій, але й створювати міцний емоційний зв'язок із аудиторією, забезпечуючи довготривалий успіх [9].

Висновок. Цифрова трансформація відкриває нові можливості для брендингу, але водночас ставить перед маркетологами нові виклики. Успіх бренду в онлайн-середовищі залежить від умінь адаптуватися до змін, використовувати сучасні технології та створювати цінність для споживачів. Порівняльний аналіз традиційних і цифрових стратегій показує, що останні надають більше можливостей для персоналізації та інтерактивності, але вимагають гнучкості та швидкого реагування. Чинники, такі як якість контенту, консистентність, автентичність і технологічна оптимізація, є визначальними для сприйняття бренду в цифровому просторі. Адаптація до нових реалій є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності та довготривалого успіху.

Список використаних джерел:

1. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.57125/есопр.2024.01.29.05>
2. Андрощук Г. О. Роль технологічних брендів у цифровій трансформації та економічному зростанні. *Наука, технології, інновації*. 2021. № 3. 60–68.

3. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3(03). С. 45–49
4. Файвішенко Д. С., Мельніченко О. І., Яцюк Д. В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. No 7(2). С. 91–98. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-114>.
5. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *SCIENTIA-FRUCTUOSA*. 2022. № 144(4). С. 72–83. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)056](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)056).
6. Закрижевська І., Нянько В., Полішук, Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
7. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. С. 1–12. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.103742559>.
8. Зінченко О. А. Адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі. *Проблеми економіки*. 2021. № 3 (49). С. 110–116. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-110-11610>.
9. Гопка Л. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Економіка та управління*. 2024. № 4. С. 15–22.

References:

1. Dubovyk N. A. (2024). Digital branding: Innovative approaches in the context of the transformation of the Ukrainian market during wartime. [Digital branding: innovative approaches in the context of the transformation of the Ukrainian market in wartime]. *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsii*, no. 2. DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05> (in Ukrainian)
2. Androshchuk H. O. (2021). The role of technological brands in digital transformation and economic growth. [The role of technology brands in digital transformation and economic growth]. *Nauka, tekhnolohii, innovatsii*, no. 3, pp. 60–68. (in Ukrainian)
3. Tanasiichuk A. (2023). Development of brand communications in the digital environment [Developing brand communications in the digital environment]. *Transformatsiina ekonomika*, no. 3(03), pp. 45–49. (in Ukrainian)
4. Faivyshenko D. S., Melnychenko O. I., Yatsiuk D. V. (2022). Transformation of the branding concept as a result of the development of digital marketing. [Transformation of the branding concept as a result of the development of digital marketing]. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, no. 7(2), pp. 91–98. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-114> (in Ukrainian)
5. Yankovets T., Medvedieva K. (2022). Digital branding of an enterprise within the marketing communications complex. [Digital branding of the enterprise in the marketing communications complex]. *SCIENTIA-FRUCTUOSA*, no. 144(4), pp. 72–83. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)056](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)056) (in Ukrainian)
6. Zakryzhevskaya I., Nian'ko, V., Polishchuk Y. (2024). Innovative digital branding strategies in Ukrainian business: Analysis and recommendations. [Innovative digital branding strategies in Ukrainian business: analysis and recommendations]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31> (in Ukrainian)
7. Krymska A. O., Balyk U. O., Klimova I. O. (2023). Digital transformation in marketing: New approaches and opportunities. [Digital transformation in marketing: new approaches and opportunities]. *Akademichni vizii*, no. 26, pp. 1–12. (in Ukrainian)
8. Zinchenko O. A. (2021). Adaptive strategies of enterprises in a digital environment. [Adaptive enterprise strategies in the digital environment]. *Problemy ekonomiky*, no. 3(49), pp. 110–116. (in Ukrainian)
9. Hopka L. (2024). Brand management in the system of strategic business management. [Brand management in the strategic business management system]. *Ekonomika ta upravlinnia*, no. 4, pp. 15–22. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 04.08.2025