



УДК 658.8:659.1:004.738.5

Стамат В. М.

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,

Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>

Балбекіна Д. В.

здобувачка вищої освіти спеціальності 242 Туризм

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Миколаївський національний аграрний університет

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки інтернет-середовище виступає ключовим простором комунікації між підприємством і споживачем. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, поширення мобільного Інтернету, цифрових платформ і соціальних мереж зумовлюють докорінну трансформацію традиційних підходів до формування та управління брендом. Якщо раніше основний акцент робився на офлайн-інструментах просування, таких як телебачення, друкована реклама чи зовнішні носії, то сьогодні конкурентні переваги підприємства значною мірою визначаються ефективністю його цифрової присутності. Саме здатність вибудовувати довгострокові, довірливі та персоналізовані відносини зі споживачами в онлайн-просторі стає визначальним чинником успіху компанії на ринку.

Теоретичні засади брендингу ґрунтуються на працях провідних учених у галузі маркетингу. Зокрема, Філіп Котлер визначає бренд як назву, термін, знак, символ або дизайн, а також їх поєднання, що ідентифікують товар чи послугу та диференціюють їх від конкурентів. Такий підхід акцентує увагу на функції розпізнавання та відмежування продукції компанії в умовах ринкової конкуренції. Водночас Девід Аакер розглядає бренд ширше — як сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних із його назвою та символікою, які формують додаткову цінність для споживача і підприємства. До таких активів він відносить лояльність до бренду, рівень обізнаності, сприйняття якості, асоціації та інші нематеріальні складові. Таким чином, бренд постає як стратегічний нематеріальний актив підприємства, що забезпечує впізнаваність, довіру,

емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та формує довгострокову ринкову вартість компанії [1].

У контексті цифровізації економіки особливої актуальності набуває поняття інтернет-брендингу. Його доцільно трактувати як цілеспрямований процес створення, розвитку та управління брендом у цифровому середовищі з використанням онлайн-каналів комунікації. Особливістю інтернет-брендингу є інтерактивність, глобальність охоплення аудиторії, оперативність поширення інформації та можливість отримання миттєвого зворотного зв'язку. На відміну від традиційного брендингу, який здебільшого базується на односторонній комунікації, цифровий формат передбачає двосторонню або навіть багатосторонню взаємодію, де споживач виступає не лише об'єктом впливу, а й активним учасником формування іміджу компанії. Відгуки, коментарі, репости та рекомендації користувачів безпосередньо впливають на репутацію бренду та його позиціонування на ринку.

Серед ключових інструментів інтернет-брендингу варто виділити корпоративний веб-сайт, пошукову оптимізацію (SEO), контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), email-маркетинг, онлайн-рекламу, а також партнерські програми та інфлюенсер-маркетинг. Корпоративний веб-сайт виступає центральним елементом цифрової екосистеми бренду, виконуючи функції інформаційної платформи, каналу продажів і засобу комунікації з клієнтами. Саме веб-сайт формує перше враження про компанію, відображає її цінності, місію, візуальну айдентику та рівень професіоналізму. Зручність навігації, адаптивність до мобільних пристроїв, швидкість завантаження сторінок і якість контенту безпосередньо впливають на сприйняття бренду споживачами [2].

Пошукова оптимізація забезпечує видимість веб-ресурсу в результатах пошукових систем, що сприяє зростанню органічного трафіку та підвищенню довіри до компанії. Високі позиції у видачі пошукових систем формують у користувачів уявлення про авторитетність і надійність бренду. Водночас ефективна SEO-стратегія передбачає глибокий аналіз ключових слів, поведінки користувачів, конкурентного середовища та постійне оновлення контенту відповідно до змін алгоритмів пошукових систем.

Особливу роль у сучасному інтернет-брендингу відіграють соціальні мережі, зокрема Instagram, TikTok та Facebook. Вони забезпечують можливість формування спільнот навколо бренду, реалізації інфлюенсер-маркетингу та створення емоційного зв'язку зі споживачем. Соціальні платформи дозволяють компаніям комунікувати зі своєю аудиторією в режимі реального часу, оперативно реагувати на запити та зауваження, а також адаптувати контент до вподобань різних сегментів споживачів. Важливим аспектом є залучення аудиторії через інтерактивний контент, відеоматеріали, прямі ефіри, опитування

та конкурси. Такий підхід сприяє підвищенню рівня залученості та формуванню лояльної спільноти навколо бренду.

Контент-маркетинг виступає стратегічним інструментом формування експертності, довіри та довгострокових відносин із клієнтами. Створення релевантного, корисного та персоналізованого контенту сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії та формуванню позитивного іміджу компанії. Це можуть бути аналітичні статті, блоги, відеоогляди, подкасти, інфографіка, кейси та інші формати, що відповідають інформаційним потребам споживачів. Сучасні тенденції передбачають активне використання технологій Big Data та штучного інтелекту для аналізу поведінки користувачів, сегментації аудиторії та персоналізації комунікацій. Завдяки цьому компанії можуть формувати більш точні маркетингові повідомлення та підвищувати ефективність рекламних кампаній [2,3].

До інноваційних інструментів інтернет-брендингу належать чат-боти, автоматизовані CRM-системи, доповнена та віртуальна реальність, а також елементи гейміфікації. Чат-боти забезпечують цілодобову підтримку клієнтів і дозволяють автоматизувати обробку типових запитів, що підвищує рівень сервісу та оптимізує витрати компанії. CRM-системи сприяють ефективному управлінню взаємовідносинами з клієнтами, накопиченню та аналізу даних про їхню поведінку. Технології доповненої та віртуальної реальності створюють новий рівень взаємодії з брендом, дозволяючи споживачам «приміряти» продукцію або отримати унікальний досвід взаємодії. Гейміфікація, у свою чергу, підвищує залученість користувачів через використання ігрових механік у маркетингових кампаніях [4,5,6].

Водночас цифрове середовище характеризується високим рівнем конкуренції, інформаційним перевантаженням та ризиками репутаційних криз. Негативні відгуки або некоректні дії компанії можуть швидко поширитися в мережі та завдати значної шкоди іміджу бренду. Тому управління онлайн-репутацією, моніторинг згадувань у соціальних мережах і своєчасне реагування на кризові ситуації є невід’ємними складовими стратегії інтернет-брендингу.

Серед сучасних тенденцій розвитку інтернет-брендингу варто виокремити омніканальність комунікацій, мобільну орієнтацію (mobile-first), домінування відеоконтенту, автоматизацію маркетингових процесів і зростання ролі соціальної відповідальності брендів. Омніканальний підхід передбачає інтеграцію всіх каналів комунікації в єдину систему, що забезпечує цілісний і послідовний досвід взаємодії споживача з компанією. Мобільна орієнтація зумовлена зростанням частки користувачів, які здійснюють пошук інформації та покупки через смартфони. Відеоконтент стає одним із найефективніших засобів привернення уваги аудиторії, оскільки поєднує візуальні та аудіальні елементи впливу.

Зростає також значення соціальної відповідальності бізнесу. Споживачі дедалі частіше обирають компанії, які демонструють прозорість, етичність, екологічну свідомість і підтримку соціальних ініціатив. Формування позитивного соціального іміджу сприяє зміцненню довіри до бренду та підвищенню його конкурентоспроможності.

Отже, інтернет-брендинг є невід’ємною складовою сучасної маркетингової стратегії підприємства. Його ефективність визначається комплексністю використання цифрових інструментів, здатністю до персоналізації комунікацій, постійним аналізом результатів і гнучкістю реагування на зміни ринкового середовища. Подальший розвиток інтернет-брендингу пов’язаний із впровадженням інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту, автоматизованих аналітичних систем та інструментів прогнозування поведінки споживачів, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємств у цифровій економіці та формування стійких довгострокових переваг на глобальному ринку.

Список літератури

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ : Хімджест, 2018. 720 с.
2. Стамат В.М., Крамарчук М.В. Особливості просування товарів та послуг у мережі Інтернет. *Сучасна наука: інновації та перспективи: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року)*. Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 405-408. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16703>
3. Лісений Є. В., Дешко Д. В. Інтернет-брендинг як інструмент розвитку сучасного підприємництва. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-41>
4. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 3(8). С. 110–118.
5. Дядик Т. В. Брендінг та інтернет-брендінг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. №156. С. 124-128. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22>.
6. Stamat V., Minakova T. Artificial Intelligence in Customer Service: Chatbots and their Impact on Customer Experience in Marketing. *The latest developments of specialists for the development of science : Abstracts of VI International scientific and practical conference (Florence, Italy, October 07-09, 2024)*. Florence, 2024. P. 68-69. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18849>