

Барладим А. О.,
здобувачка вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент
Науковий керівник: Стамат В.М.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ

Інтернет-брендинг є стратегічним процесом формування, просування та підтримки бренду в цифровому середовищі. У сучасних умовах цифровізації економіки саме онлайн-простір стає основним середовищем взаємодії компанії зі споживачами. Ефективний інтернет-брендинг забезпечує впізнаваність, формує довіру до компанії та сприяє зростанню конкурентоспроможності бізнесу. Серед актуальних тенденцій розвитку інтернет-брендингу доцільно виокремити персоналізацію контенту як стратегічний інструмент підвищення ефективності комунікацій. Використання інструментів веб-аналітики, обробки великих масивів даних та алгоритмів поведінкового таргетингу дозволяє компаніям сегментувати аудиторію та адаптувати контент відповідно до її соціально-демографічних характеристик, інтересів і моделей поведінки [1; 2].

Персоналізований підхід забезпечує зростання релевантності комунікаційних повідомлень, підвищує рівень залученості користувачів та сприяє формуванню довгострокової лояльності до бренду, що, у свою чергу, позитивно впливає на конверсійні показники та конкурентоспроможність компанії в цифровому середовищі [3].

Однією з важливою тенденцією є розвиток контент-маркетингу. Якісний, експертний і корисний контент допомагає брендам не лише продавати продукт, а й створювати цінність для споживача. Відеоконтент, подкасти, блоги, інтерактивні публікації – усе це сприяє зміцненню позицій бренду в цифровому середовищі [4].

Активне використання соціальних мереж також є ключовим інструментом сучасного інтернет-брендингу. Соціальні платформи дозволяють компаніям вибудовувати прямий діалог із аудиторією, оперативно реагувати на запити клієнтів та формувати спільноту навколо бренду. Особливого значення набуває робота з лідерами думок та інфлюенсерами, які впливають на формування довіри до бренду [3; 5].

Важливою тенденцією є розвиток мобільного маркетингу. Більшість користувачів споживають контент через смартфони, тому бренди адаптують свої сайти, рекламу та комунікацію під мобільні пристрої. Мобільні додатки, push-сповіщення та геолокаційний маркетинг розширюють можливості взаємодії з клієнтами.

Інструментами інтернет-брендингу є SEO-оптимізація, контекстна реклама, email-маркетинг, таргетована реклама, SMM та PR у цифрових медіа. SEO дозволяє підвищити видимість бренду в пошукових системах, а

контекстна та таргетована реклама – швидко охопити цільову аудиторію. Email-маркетинг допомагає підтримувати довгострокові відносини з клієнтами [4].

Окрему роль відіграє аналітика та використання великих даних. Завдяки цифровим інструментам компанії можуть відстежувати поведінку користувачів, ефективність рекламних кампаній та рівень конверсії. Це дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення та коригувати стратегію бренду [2].

Сучасний інтернет-брендинг також передбачає дотримання принципів прозорості та соціальної відповідальності. Користувачі очікують від брендів відкритості, чесності та соціальної позиції. Репутація в онлайн-середовищі формується швидко, тому управління репутаційними ризиками є важливою складовою брендингової стратегії.

Таким чином, інтернет-брендинг є комплексною системою стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на створення стійкого позитивного образу бренду в цифровому просторі. Сучасні тенденції свідчать про зростання ролі персоналізації, контенту, мобільності та аналітики. Ефективне використання цифрових інструментів забезпечує довгострокову конкурентну перевагу та зміцнює позиції бренду на ринку.

Список використаних джерел:

1. Stamat V., Nekhachyk E. The Main Trends of Marketing Activity: the World View. *Modern Economics*. 2023. Vol. 38(2023). pp. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23).
2. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2018.
3. Стамат В. М., Побережець Г. С., Успаська О. І Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації. *Modern Economics*. 2025. № 50(2025). С. 241-250. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32).
4. Ryan D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page, 2020. Pp.215.
5. 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>.