

Висновки. Соціальні мережі є потужним інструментом формування іміджу підприємства, що забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією та підвищення конкурентоспроможності. Їх використання дозволяє створювати позитивний образ компанії, зміцнювати довіру споживачів і адаптуватися до змін ринку. Водночас підприємствам необхідно враховувати можливі ризики та розробляти комплексну стратегію управління онлайн-репутацією.

Таким чином, ефективне використання соціальних мереж є важливою складовою сучасного маркетингового менеджменту та стратегічного розвитку підприємств

### Література

1. Манголд В., Фаулдс Д. Соціальні медіа: новий гібридний елемент рекламної суміші. Бізнес горизонти. 2009. № 52. С. 357-365.
2. Тутен Т., Соломон М. Р. Навчання маркетингу в соціальних мережах. Маркетинговий динамізм і стійкість. 2015. № 10. С. 475-476.

УДК 658.626:004.738.5

Коваль В. С., здобувач освіти  
Євсейцева О.С., науковий керівник к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПРОДУКТУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Цифрове середовище суттєво трансформує підходи до управління брендом продукту, змінюючи не лише інструментарій, але й саму логіку взаємодії між виробником і споживачем.

У сучасних умовах бренд перестає бути виключно результатом стратегічного планування компанії та дедалі більше формується в процесі цифрової комунікації, де ключову роль відіграє активність користувачів, швидкість обміну інформацією та відкритість ринку. У межах даного підходу доцільно розглядати бренд продукту як інтегровану систему символічних, інформаційних і поведінкових характеристик, що формуються під впливом цифрових каналів комунікації [2].

Управління брендом у цифровому середовищі характеризується рядом специфічних рис, серед яких ключовими є інтерактивність, швидкість реакції та високий рівень прозорості [1]. Бренд стає відкритою системою, яка постійно піддається оцінюванню з боку споживачів, що змушує підприємства адаптувати свої стратегії в режимі реального часу.

Таблиця 1

#### Специфічні характеристики цифрового бренд-менеджменту

Характеристика	Зміст
----------------	-------

Інтерактивність	Двостороння комунікація зі споживачами
Динамічність	Постійне оновлення контенту та позиціонування
Прозорість	Доступність інформації про бренд
Персоналізація	Орієнтація на індивідуальні потреби споживача

У цифровому середовищі управління брендом реалізується через систему взаємодоповнюючих інструментів, що забезпечують як стратегічний, так і тактичний вплив на аудиторію. До них належать створення ціннісно орієнтованого контенту, використання аналітичних платформ для відстеження поведінки споживачів, оптимізація присутності в пошукових системах, а також активне використання соціальних медіа як каналу прямої комунікації.

Серед основних викликів управління брендом у цифровому середовищі слід виокремити високу чутливість до репутаційних ризиків, необхідність оперативного реагування на зміни інформаційного поля, а також складність забезпечення єдності комунікацій у різних цифрових каналах [1]. Додатковим фактором виступає зростання конкуренції за увагу користувачів, що вимагає постійного вдосконалення контентної стратегії.

Висновки. Отже, управління брендом продукту в цифровому середовищі є складним і багатовимірним процесом, що потребує інтеграції комунікаційних, аналітичних і стратегічних підходів. Ефективність цього процесу визначається здатністю підприємства адаптуватися до змін, підтримувати постійний діалог зі споживачами та формувати ціннісну пропозицію, яка відповідає очікуванням ринку. У перспективі розвиток цифрових технологій ще більше посилюватиме роль інтерактивних механізмів у формуванні бренду, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

## Література

1. Танасійчук А.М. Методи оцінювання ефективності Інтернет-комунікацій підприємств. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 14-16 вересня 2021 р. Вінниця, 2021. Ч. 3. 320 с. С. 147–159
2. Pererva P. (2020) Digital marketing: opportunities and paradoxes of communication. *Marketing and Digital Technologies*, pp. 6–13.

УДК 658.8:659.44

Остапенко Н.О., здобувач освіти  
Євсейцева О.С., науковий керівник к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну