

DOI: <https://doi.org/10.32782/city-development.2026.2-28>

УДК 658.8

ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ

Смерічевський Сергій Францович

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу

Державний університет «Київський авіаційний інститут»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2102-1524>

Марченко Іван Вікторович

Міжнародна федерація футболу (ФІФА)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-9784-2487>

Анотація. Стаття присвячена дослідженню особливостей цифрового брендингу в умовах розвитку цифрової економіки. У роботі розглянуто сутність цифрового брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності бренду в умовах динамічних змін цифрового простору. Проаналізовано основні переваги цифрового брендингу, зокрема інтерактивність, персоналізацію комунікацій, омніканальність, високу вимірюваність результатів та адаптивність до змін поведінки споживачів. Обґрунтовано значення сучасних цифрових маркетингових інструментів у процесі розвитку бренду. Визначено особливості формування стратегії цифрового брендингу та виокремлено основні етапи її реалізації в умовах цифрової економіки. Досліджено роль інноваційних технологій, цифрових платформ і сучасних комунікаційних підходів у формуванні ефективної взаємодії бренду зі споживачами. Обґрунтовано, що ефективний цифровий брендинг забезпечує формування стійкої цифрової присутності бренду, підвищення рівня довіри та лояльності аудиторії, а також створює передумови для зміцнення конкурентних позицій бренду у цифровому середовищі.

Ключові слова: бренд, брендинг, цифровий брендинг, цифрова економіка, цифрові комунікації, стратегія цифрового брендингу.

Актуальність проблеми. Стрімкий розвиток інформаційних технологій, цифрових платформ, соціальних мереж, мобільних застосунків і електронної комерції суттєво змінює механізми комунікації між брендом і споживачем, формуючи нові підходи до створення та просування брендів. Особливістю сучасного цифрового середовища є його висока динамічність, що проявляється у швидкій зміні цифрових трендів, каналів комунікації, поведінки споживачів та технологічних інструментів. За таких умов бренди змушені постійно адаптуватися до нових вимог ринку, оперативно реагувати на зміни інформаційного простору та впроваджувати інноваційні підходи до цифрової взаємодії з аудиторією. Водночас цифровий брендинг уже не обмежується лише використанням інтернет-реклами чи соціальних мереж, а охоплює комплекс механізмів формування цифрової ідентичності, управління репутацією, створення персоналізованого контенту та підтримки довгострокових комунікацій у цифровому просторі.

У контексті розвитку цифрової економіки особливої актуальності набуває необхідність формування сучасних механізмів розвитку цифрового брендингу, здатних забезпечити ефективне позиціонування бренду в умовах високої конкуренції та постійної трансформації цифрового середовища, що і обумовлює необхідність подальшого дослідження означеної проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика розвитку цифрового брендингу знаходить своє відображення у працях багатьох науковців. Зокрема, у статті О. Васильченка [1] досліджено еволюцію теоретичних підходів до трактування сутності бренду в умовах цифровізації, обґрунтовано трансформацію бренду у стратегічний актив підприємства та запропоновано концептуальну модель цифрового бренду. Авторами Т. Янковець та К. Медведєвою [13] розглянуто сутність цифрового брендингу як сучасного напрямку маркетингової діяльності в умовах розвитку цифрової економіки, визна-



чено його роль у формуванні впізнаваності бренду, підвищенні лояльності споживачів та забезпеченні довгострокового розвитку підприємства. У статті О. Кабанової, Н. Терент'євої, Н. Рагуліної [4] досліджено вплив цифрового брендингу на розвиток економіки України, обґрунтовано роль цифрових брендів у процесах цифрової трансформації бізнесу, підвищенні конкурентоспроможності компаній, адаптації до змін ринкового середовища та стимулюванні інноваційного розвитку в умовах цифрової економіки.

Особлива увага у сучасних наукових дослідженнях приділяється саме інструментам цифрового маркетингу та діджитал-комунікацій, які забезпечують ефективне формування бренду, посилення взаємодії зі споживачами та підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах розвитку цифрової економіки. Зокрема, у статті А. Ковальчук, Н. Сафонік, Т. Щепіної [5] досліджено особливості використання інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємств, охарактеризовано сучасні цифрові маркетингові інструменти та обґрунтовано їх роль у формуванні ефективної комунікації з аудиторією, адаптації підприємств до цифрових трансформацій і підвищенні конкурентоспроможності в умовах розвитку цифрової економіки. У статті С. Смерічевського, М. Юріна [9] досліджено особливості застосування інструментів діджитал-маркетингу у процесі формування та просування бренду, охарактеризовано сучасні цифрові інструменти брендингу та обґрунтовано їх значення для підвищення впізнаваності бренду.

Вагоме значення у сучасних наукових дослідженнях приділяється формуванню та реалізації інноваційних стратегій цифрового брендингу. Зокрема, у наукових працях Н. Дубовик [2] та І. Закрижевської, В. Нянька, Ю. Поліщука [3] обґрунтовано важливість формування інноваційних стратегій цифрового брендингу, спрямованих на посилення ринкових позицій бренду, підвищення ефективності цифрових комунікацій, адаптацію підприємств до змін конкурентного середовища та забезпечення довгострокового розвитку бренду в умовах цифрової економіки.

Проте, активний розвиток соціальних мереж, штучного інтелекту, цифрових платформ і технологій персоналізації зумовлює появу нових підходів до формування та просування брендів, що потребує постійного оновлення наукових і практичних підходів у сфері цифрового брендингу. Крім того, динамічність цифрової економіки та зростання конкуренції у цифровому просторі вимагають пошуку ефективних інструментів взаємодії з аудиторією, підвищення

рівня лояльності споживачів і адаптації брендів до сучасних цифрових трендів, що обумовлює необхідність подальшого дослідження означеної проблематики.

Метою статті є дослідження сучасних тенденцій розвитку цифрового брендингу в умовах цифрової економіки, а також обґрунтування особливостей формування ефективної стратегії цифрового брендингу в умовах динамічного цифрового середовища.

Результати дослідження. В умовах розвитку цифрової економіки брендинг виступає важливим інструментом формування конкурентних переваг та просування бренду у цифровому середовищі. Світова практика свідчить, що розвиток цифрового брендингу набуває стратегічного значення, оскільки саме ефективне використання цифрових каналів комунікації, інноваційних технологій та сучасних маркетингових інструментів забезпечує впізнаваність бренду, формування довіри споживачів і підтримання стійких конкурентних позицій на ринку [10].

Цифровий брендинг охоплює процес формування, розвитку та управління брендом із використанням сучасних цифрових каналів комунікації, зокрема вебсайтів, соціальних мереж, мобільних застосунків, електронної пошти та інших цифрових платформ [6]. Його основною метою є створення цілісного цифрового образу бренду, забезпечення ефективної взаємодії з аудиторією та підтримання стійкої присутності бренду у цифровому середовищі.

Розвиток цифрового брендингу зумовлений широкими можливостями цифрових комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію бренду зі споживачами у цифровому середовищі. Використання різноманітних форматів контенту – текстового, графічного, аудіо- та відеоконтенту – сприяє формуванню цілісного іміджу бренду та підтриманню постійного зв'язку з аудиторією. Особливого значення набуває інтерактивність цифрових платформ, яка забезпечує двосторонню комунікацію в режимі реального часу, оперативне отримання зворотного зв'язку та можливість швидкого реагування на зміну потреб і поведінки споживачів.

Суттєвою перевагою цифрового брендингу є також економічна доступність та висока ефективність цифрових каналів комунікації. Використання соціальних мереж, цифрових платформ та сучасних маркетингових інструментів дає змогу охоплювати широку аудиторію за відносно невисоких фінансових витрат. Крім того, цифровий брендинг характеризується високим рівнем вимірюваності результатів, оскільки сучасні аналітичні інструменти дозволяють оцінювати ефективність рекламних кампаній,

рівень залученості аудиторії та поведінкові особливості споживачів у режимі реального часу.

Важливу роль у розвитку цифрового брендингу відіграють сучасні технології, зокрема штучний інтелект, автоматизовані чат-боти, інструменти таргетингу та персоналізації контенту. Завдяки збору й аналізу даних про споживачів бренди отримують можливість адаптувати маркетингові повідомлення до індивідуальних потреб аудиторії, підвищуючи ефективність комунікацій та рівень лояльності споживачів. Соціальні мережі та цифрові платформи також забезпечують швидке поширення інформації, підвищують впізнаваність бренду та створюють умови для оперативного оновлення комунікаційних стратегій відповідно до змін цифрового середовища [4].

Загалом, на відміну від традиційного брендингу, цифровий брендинг характеризується високим рівнем інтерактивності, що забезпечує двосторонню комунікацію між брендом і споживачем у режимі реального часу. Важливою особливістю цифрового брендингу є також омніканальність, яка передбачає інтеграцію всіх каналів комунікації у єдину екосистему бренду. Крім того, цифровий брендинг вирізняється гнучкістю та адаптивністю до швидких змін цифрового середовища, а також високим рівнем персоналізації контенту відповідно до потреб споживачів. Значною перевагою є і можливість вимірювання ефективності брендингових заходів за допомогою сучасних аналітичних інструментів [11, с. 269].

На сьогодні, у цифровому середовищі бренду недостатньо лише формувати ціннісну пропозицію чи підтримувати впізнаваність. Важливого

значення набуває здатність бренду забезпечувати відповідність між заявленими цінностями та реальними очікуваннями споживачів, формуючи довіру, позитивний користувацький досвід і високий рівень лояльності аудиторії. Саме лояльні споживачі сприяють поширенню інформації про бренд, підвищенню його репутації та зростанню ефективності комунікацій у цифровому просторі.

Динамічний розвиток цифрового середовища підтверджується і зростанням ринку digital-реклами. Так, за підсумками 2025 року обсяг ринку медійної digital-реклами в Україні досяг 21 598 млн грн, що на 19% більше порівняно з 2024 роком [8]. Після суттєвого скорочення у 2022 році ринок digital-реклами вже третій рік поспіль демонструє позитивну динаміку, що свідчить про посилення ролі цифрових каналів комунікації у просуванні брендів. Водночас прогнозоване подальше зростання ринку у 2026 році підтверджує стабільний розвиток цифрового маркетингового середовища та підвищення значення цифрового брендингу у формуванні конкурентних переваг брендів.

У таких умовах особливу роль відіграє використання сучасних цифрових маркетингових інструментів, які забезпечують ефективне просування бренду та підтримання постійної взаємодії зі споживачами. Серед найбільш поширених інструментів цифрового брендингу варто виокремити SEO-оптимізацію вебсайтів, SMM-маркетинг у соціальних мережах, email-маркетинг, контент-маркетинг, influencer-маркетинг, performance-маркетинг та affiliate-маркетинг [6, с. 115]. Використання таких інструментів дозволяє брендам формувати

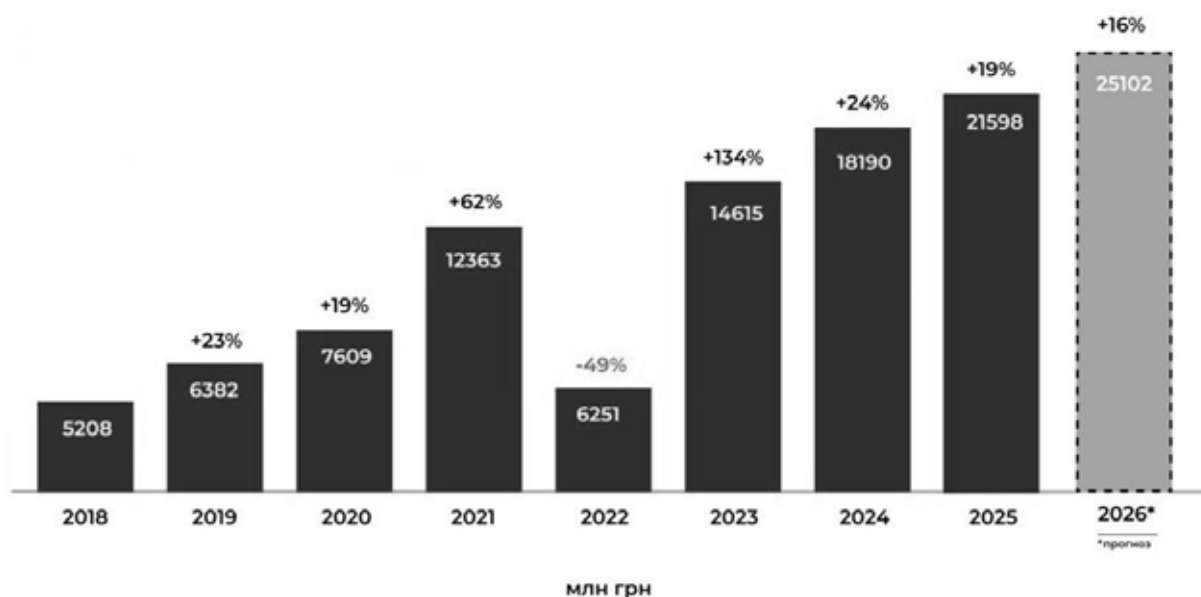


Рисунок 1 – Оцінка обсягів ринку медійної digital-реклами, млн грн

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

персоналізовані комунікації, створювати інтерактивний контент, підвищувати рівень залученості аудиторії та забезпечувати ефективне просування бренду через різні цифрові канали. Водночас інтеграція сучасних цифрових технологій у брендингові стратегії сприяє підвищенню результативності маркетингових кампаній, зміцненню конкурентних позицій бренду та адаптації до динамічних змін цифрового середовища.

Таким чином, ефективне використання цифрових маркетингових інструментів потребує формування цілісної та адаптивної стратегії цифрового брендингу, яка забезпечуватиме узгодженість комунікацій, підтримання впізнаності бренду та ефективну взаємодію з аудиторією у цифровому середовищі. Така стратегія повинна враховувати динамічність цифрових платформ, зміни поведінки споживачів, розвиток цифрових технологій та необхідність постійного моніторингу ефективності брендингових заходів. З огляду на це, доцільно виокремити основні етапи формування стратегії цифрового брендингу, які забезпечуватимуть комплексний підхід до розвитку та просування бренду у цифровому просторі (рис. 2).

Ефективність стратегії цифрового брендингу значною мірою залежить від комплексного використання сучасних цифрових інструментів та здатності бренду адаптуватися до динамічних змін цифрового середовища. Важливими складовими розвитку цифрового брендингу є активне використання соціальних мереж, розвиток контент-маркетингу, персоналізація комунікацій на основі цифрової аналітики та забезпечення єдиного стилю бренду на всіх цифрових платформах. Особливу роль відіграє омніканальний підхід, який забезпечує безперервну взаємодію зі споживачами через різні цифрові канали комунікації. Водночас важливими чинниками ефективності цифрового брендингу є оптимізація технологічної інфраструктури, оперативне управління цифровою репутацією, використання інструментів моніторингу та швидке реагування на зміни у цифровому середовищі. Крім того, розвиток цифрового брендингу потребує постійного вдосконалення цифрових компетенцій, впровадження інноваційних технологій, забезпечення прозорості та автентичності комунікацій, а також систематичного аналізу результативності брендингових стратегій для їх подальшої адаптації відповідно до змін поведінки аудиторії та цифрових трендів [12, с. 398–399].

Отже, стрімкий розвиток цифрових технологій, соціальних мереж, цифрових платформ та інструментів аналітики формує нові підходи до управління брендом, посилюючи значення

персоналізації, інтерактивності, омніканальності та адаптивності комунікацій. У сучасних умовах ефективність цифрового брендингу визначається не лише використанням цифрових маркетингових інструментів, а й здатністю бренду оперативно реагувати на зміни цифрового середовища, формувати довіру аудиторії та забезпечувати довгострокову лояльність споживачів.

Висновки. Стрімкий розвиток цифрових технологій, соціальних мереж, електронної комерції та цифрових платформ суттєво трансформує підходи до брендингу, формуючи нові вимоги до комунікаційної діяльності та управління брендом у цифровому середовищі. Дослідження показало, що ефективність цифрового брендингу значною мірою залежить від здатності бренду адаптуватися до динамічних змін цифрового простору, використовувати інноваційні цифрові інструменти та забезпечувати високий рівень інтерактивності й персоналізації комунікацій. Важливими перевагами цифрового брендингу є можливість оперативної взаємодії з аудиторією, використання різноманітних форматів контенту, висока вимірюваність результатів, гнучкість комунікаційних стратегій та можливість охоплення широкої аудиторії за допомогою цифрових платформ.

Особливу роль у розвитку цифрового брендингу відіграють сучасні цифрові маркетингові інструменти, серед яких SEO-оптимізація, SMM-маркетинг, контент-маркетинг, influencer-маркетинг, performance-маркетинг, email-маркетинг та інструменти цифрової аналітики. Їх комплексне використання сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню рівня лояльності споживачів, посиленню впізнаності бренду та забезпеченню ефективного просування у цифровому середовищі.

Також важливою умовою ефективного розвитку цифрового брендингу є формування цілісної стратегії, яка повинна враховувати сучасні цифрові тренди, поведінкові особливості цільової аудиторії, омніканальність комунікацій та необхідність постійного моніторингу результативності брендингових заходів. Особливого значення набуває інтеграція сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту, автоматизованих цифрових сервісів та персоналізованих інструментів комунікації, що забезпечують підвищення ефективності взаємодії бренду зі споживачами.

В цілому, розвиток цифрового брендингу в умовах цифрової економіки потребує постійного вдосконалення стратегічних підходів, адаптації брендів до сучасних цифрових трендів та інтеграції інноваційних технологій у процеси цифрових комунікацій.

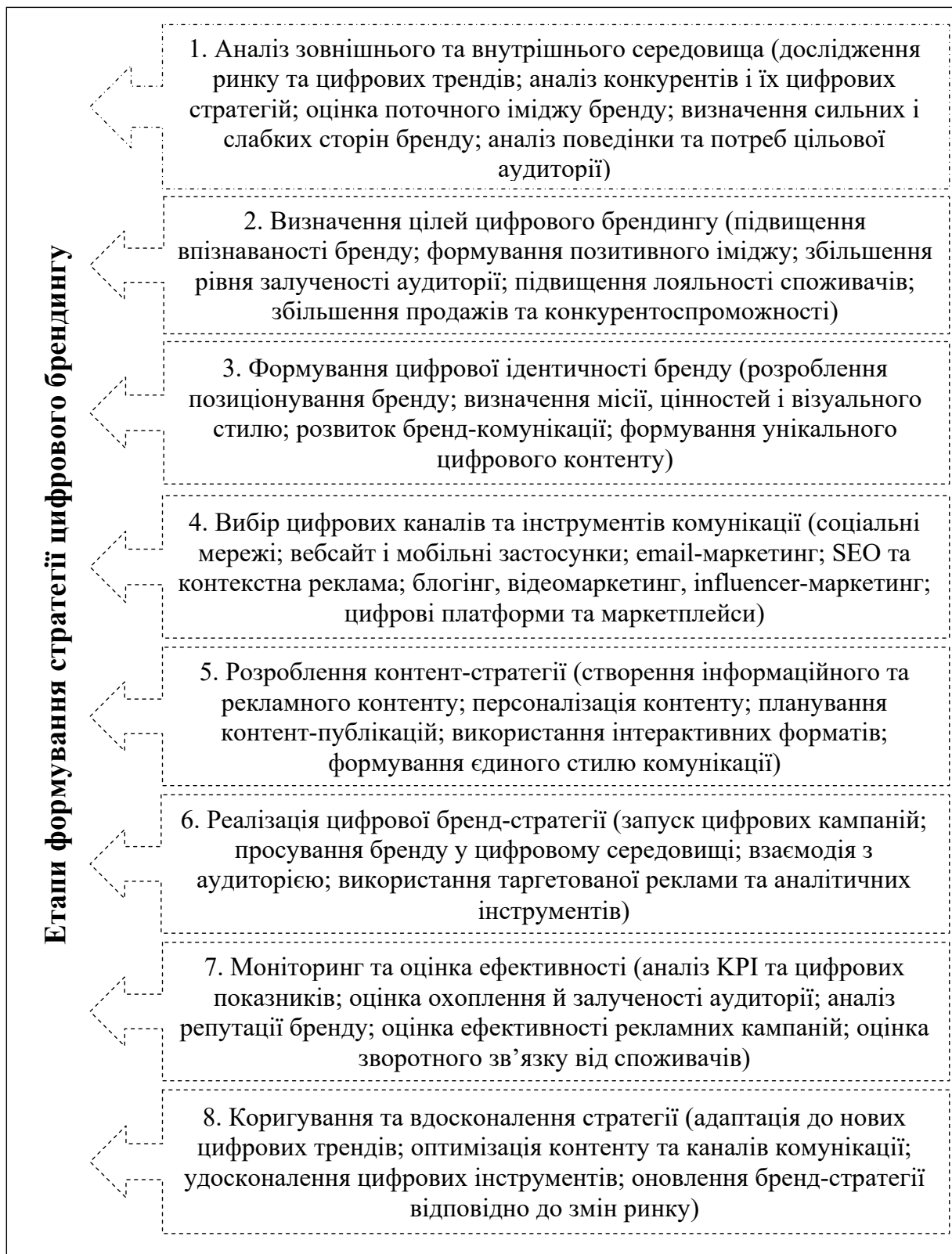


Рисунок 2 – Етапи формування стратегії цифрового брендингу

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 2; 3; 5; 9; 13]

Бібліографічний список:

1. Васильченко О.В. Трансформація концепції бренду в умовах цифрової економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 10 (292). С. 54–61. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-292-54-61>
2. Дубовик Н.А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. Вип. 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aecpi_2024_2_5
3. Закрижевська І.В., Нянько В.М., Поліщук Ю.М. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
4. Кабанова О.О., Терент'єва Н.В., Рагуліна Н.В. Цифровий бренд і його вплив на українську економіку: аналіз ризиків і перспектив. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 8. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14916540>
5. Ковальчук А.М., Сафонік Н.П., Щепіна Т.Г. Потенціал використання інструментів цифрового маркетингу в діяльності торговельних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-150>
6. Мельник О.Г., Руда М. В. Стратегічні аспекти цифрової трансформації бізнесу. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. № 2(12). С. 196–209. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.196>
7. Михальченко І.Г., Токар Ю.В., Литвиненко А.О. Інструменти цифрового маркетингу: сучасний етап еволюції. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2024. № 1(94). С. 113–119. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2024-1-16>
8. Обсяг ринку digital-реклами за 2025 рік – дослідження IAB Україна. URL: <https://theinweb.media/digital-reklama-2025-doslidzhennya-iab-ukrayina-inweb/>
9. Смерічевський С.Ф., Юрін М.С. Формування успішного бренду інструментами діджитал-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-136>
10. Холодна Ю.Є. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37>
11. Шеремет Н. Цифровий брендинг для зміцнення конкурентних позицій підприємства. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/33266faa-9ef9-428c-a833-228c02b20648/content>
12. Шуляр Н.М., Мельник Б.Ю. Брендинг як складова ефективного маркетингового менеджменту в цифрову епоху. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 4 (55). С. 396–400. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-55-54>
13. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 4. С. 72–83. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05)

References:

1. Vasylichenko, O. V. (2025). Transformatsiia kontseptsii brendu v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Brand concept transformation in the conditions of the digital economy]. *Actual problems of economics*, no. (10(292)), pp. 54–61. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-292-54-61>
2. Dubovyk, N. A. (2024). Tsyfrovyyi brendynh: innovatsiini pidkhody v konteksti transformatsii ukrainskoho rynku v umovakh viiny [Digital branding: innovative approaches in the context of the transformation of the Ukrainian market during the war]. *Achievements of the economy: prospects and innovations*, no. (2). Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aecpi_2024_2_5
3. Zakryzhevska, I. V., Nianko, V. M., & Polishchuk, Yu. M. (2024). Innovatsiini stratehii tsyfrovoho brendynhu v ukrainskomu biznesi: analiz ta rekomendatsii [Innovative digital branding strategies in ukrainian business: analysis and recommendations]. *Economy and Society*, no. (24). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
4. Kabanova, O. O., Terentieva, N. V., & Rahulina, N. V. (2025). Tsyfrovyyi brend i yoho vplyv na ukrainsku ekonomiku: analiz ryzykiv i perspektyv [Digital brand and its Impact on the Ukrainian Economy: Analysis of Risks and Prospects]. *Current Issues of Economic Sciences*, no. (8). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14916540>
5. Kovalchuk, A. M., Safonik, N. P., & Shchepina, T. H. (2025). Potentsial vykorystannia instrumentiv tsyfrovoho marketynhu v diialnosti torhovelnykh pidpriumstv [The potential of using digital marketing tools in the activities of trade enterprises]. *Economy and Society*, no. (80). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-150>
6. Melnyk, O. H., & Ruda, M. V. (2024). Stratehichni aspekty tsyfrovoy transformatsii biznesu [Strategic Aspects of Digital Business Transformation]. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*, no. 2(12), pp. 196–209. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.196>
7. Mykhalchenko, I. H., Tokar, Yu. V., & Lytvynenko, A. O. (2024). Instrumenty tsyfrovoho marketynhu: suchasnyi etap evoliutsii [Digital marketing tools: the current stage of evolution]. *Problems of systemic approach in the economy*, no. (1(94)), pp. 113–119. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2024-1-16>
8. Obsiah rynku digital-reklamy za 2025 rik – doslidzhennia IAB Ukraina [Digital advertising market volume in 2025 – IAB Ukraine research]. (2025). Available at: <https://theinweb.media/digital-reklama-2025-doslidzhennya-iab-ukrayina-inweb/>

9. Smerichevskiy, S. F., & Yurin, M. S. (2025). Formuvannya uspishnoho brendu instrumentamy didzhytal-marketyntu [Formation a successful brand with digital marketing tools]. *Economy and Society*, no. (81). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-136>
10. Kholodna, Yu. Ye. (2023). Svitovi praktyky rozvytku brendiv v suchasnykh umovakh [World practices of brand development in modern conditions]. *Economy and Society*, no. (54). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37>
11. Sheremet, N. Tsyfrovyi brendynh dlia zmitsnennia konkurentnykh pozytsii pidpriumstva [Digital branding to strengthen the competitive position of the enterprise]. Available at: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/33266faa-9ef9-428c-a833-228c02b20648/content>
12. Shuliar, N. M., & Melnyk, B. Yu. (2025). Brendynh yak skladova efektyvnoho marketynhovoho menedzmentu v tsyfrovi epokhu [Branding as a component of effective marketing management in the digital age]. *Sustainable Development of Economy*, no. 4(55), pp. 396–400. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-55-54>
13. Yankovets, T., & Medvedieva, K. (2022). Tsyfrovyi brendynh pidpriumstva u kompleksi marketynhovykh komunikatsii [Digital branding of the enterprise in the complex of marketing communications]. *Scientia Fructuosa*, no. (4), pp. 72–83. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05)

DIGITAL BRANDING IN THE CONDITIONS OF THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY: INNOVATIVE APPROACHES AND MECHANISMS OF DEVELOPMENT

Serhii Smerichevskiy

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Marketing
State University "Kyiv Aviation Institute"

Ivan Marchenko

Federation Internationale de Football Association

Summary. The article is devoted to the study of the peculiarities of digital branding in the conditions of the development of the digital economy. The relevance of the topic stems from the rapid development of digital technologies, social networks, and digital platforms, as well as the transformation of approaches to brand formation and promotion in the digital environment. The article emphasizes that the dynamics of the media digital advertising market confirm the growing role of digital communications and digital branding in ensuring brand competitiveness and maintaining effective consumer interaction. The work examines the essence of digital branding and its role in ensuring brand competitiveness amid dynamic changes in the digital space. The main advantages of digital branding are analyzed, in particular interactivity, personalization of communications, omnichannel, high measurement of results, and adaptability to changes in consumer behavior. The importance of modern digital marketing tools in brand development is substantiated, including SEO optimization, SMM, content marketing, email marketing, influencer marketing, performance marketing, and digital analytics. The peculiarities of the formation of the digital branding strategy are identified, and the main stages of its implementation in the digital economy are highlighted. It is substantiated that the effectiveness of the digital branding strategy largely depends on the comprehensive use of modern digital tools and the brand's ability to adapt to dynamic changes in the digital environment. The role of innovative technologies, digital platforms, and modern communication approaches in shaping effective brand interactions with consumers has been studied. As a result of the study, it was established that effective digital branding establishes a stable digital presence for the brand, increases the level of trust and loyalty among the audience, and lays the groundwork for strengthening the brand's competitive position in the digital environment. It has been proven that, in the context of the digital economy, digital branding is an important strategic tool for brand development and adaptation to modern digital trends.

Keywords: brand, branding, digital branding, digital economy, digital communications, digital branding strategy.

Дата надходження статті: 24.03.2026

Дата прийняття статті: 14.04.2026

Дата публікації статті: 25.06.2026