

Панюк Т.П.

*кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри економіки та управління бізнесом,
Член кореспондент Академії економічних наук України,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2494-6111>*

Гарбар С.П.

*здобувач другого курсу, третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Рівненського державного гуманітарного університету
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6420-490X>*

Яковенко Р.О.

*здобувач другого курсу, третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Рівненського державного гуманітарного університету
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-8737-2547>*

Paniuk Tetiana, Harbar Serhii, Yakovenko Roman
Rivne State University of Humanities

НАУКОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ БРЕНДИНГУ НА РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СТРАТЕГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Анотація. У статті здійснено наукове дослідження впливу брендингу на розвиток інтелектуального капіталу підприємства як стратегічного інструменту інтернет-маркетингу в креативній економіці. Показаний взаємозв'язок між брендингом, інтернет-маркетингом та розвитком інтелектуального капіталу підприємства в умовах креативної економіки. Розкрито стратегічну роль інформаційних та інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компаній, зокрема в процесах формування бренду, збору маркетингової інформації, комунікацій з цільовою аудиторією та оптимізації внутрішніх бізнес-процесів. Обґрунтовано, що саме сильний бренд, підтриманий ефективною цифровою стратегією, сприяє підвищенню інтелектуального капіталу підприємства шляхом розвитку людських ресурсів, удосконалення організаційної культури та зміцнення взаємодії зі споживачами. Особливу увагу приділено впливу бренду на інтелектуальний капітал, який охоплює знання, навички, досвід і творчий потенціал персоналу. Обґрунтовано, що ефективний брендинг сприяє залученню та утриманню талантів, посиленню лояльності співробітників, підвищенню їх мотивації та створенню сприятливого середовища для обміну знаннями. Виявлено, що у поєднанні з інструментами маркетингової аналітики брендинг трансформується у джерело стратегічної інформації та стає чинником довгострокової конкурентоспроможності. Проаналізовано роль креативної економіки як середовища, в якому поєднання творчості, інновацій, знань та технологій стає основою для формування конкурентних переваг. Визначено ключові переваги використання інтернет-маркетингу для просування брендів, серед яких – розширення ринкових меж, автоматизація обслуговування клієнтів, зниження витрат та посилення інтерактивності. Показано, що інтеграція брендингу з маркетинговими даними та креативними дозволами підприємствам створювати ефективні персоналізовані стратегії, адаптовані до сучасних викликів ринку. Розглянуто значення креативної економіки як інноваційного середовища, де поєднуються технології, творчість та інтелект. Показано, що саме креативна економіка сприяє розвитку нових підходів до управління брендом та інтелектуальним капіталом, що є основою для підвищення ефективності маркетингової діяльності в цифрову епоху.

Ключові слова: наукове дослідження, інтернет-маркетинг, брендинг, інтелектуальний капітал, креативна економіка, інформаційні технології, маркетингова стратегія, стратегічний інструмент, цифровізація, конкурентоспроможність.

Вступ та постановка проблеми. Сучасний економічний розвиток, що характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами у вподобаннях споживачів, вимагає від підприємств впровадження ефективних стратегій брендингу, наукового дослідження впливу брендингу на розвиток інтелектуального капіталу як стратегічного

інструменту інтернет-маркетингу в креативній економіці.

В умовах розвитку креативної економіки, що характеризується зростаючим значенням інтелектуальної власності, знань, інновацій та креативності, стратегічне управління нематеріальними активами підприємства набуває особливої актуальності.

Одним із ключових елементів таких активів виступає інтелектуальний капітал, що включає людський, структурний та реляційний капітали. Успішне формування, розвиток і комерціалізація інтелектуального капіталу значною мірою залежить від ефективності брендингу як складової сучасного інтернет-маркетингу.

Брендинг у цифровому середовищі виконує не лише комунікаційну функцію, але й стає стратегічним інструментом створення доданої вартості, зміцнення репутації та диференціації на ринку. Через активне використання цифрових платформ брендинг впливає на всі компоненти інтелектуального капіталу, сприяючи залученню та утриманню талановитих працівників, формуванню унікальної організаційної культури, а також встановленню довготривалих взаємин з клієнтами та партнерами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз літературних джерел таких авторів як О. Паламарчук, Т. Панюк та Г. Студінська дав знання стосовно актуальності дослідження брендингу в сучасній економіці. І. Кінас висвітлює інтернет-маркетинг та показує його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства, що впливає на розвиток інтелектуального капіталу. Проте комплексне питання дослідження впливу брендингу на розвиток інтелектуального капіталу підприємства як стратегічного інструменту інтернет-маркетингу в креативній економіці досліджені не достатньо. Для дослідження впливу брендингу на розвиток інтелектуального капіталу був використаний комплексний підхід, який висвітлений в результаті дослідження теоретичного аналізу наукових публікацій.

Метою статті є виявлення та обґрунтування впливу брендингу на розвиток інтелектуального капіталу підприємства в умовах креативної економіки, а також оцінка потенціалу бренду як стратегічного інструменту інтернет-маркетингу. Такий підхід дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність підприємства, а й сформувати сталу цінність у цифровому просторі.

Результати дослідження. Інформаційні технології, як інструмент інтернет-маркетингу вважаються провідним продуктом ефективної маркетингової діяльності та мають важливе стратегічне значення для підприємств, оскільки саме автоматизована система інформаційних процесів служить стратегічним чинником конкуренції. Головним чином за допомогою інформаційних технологій можна отримати інформацію про попит, про стан та перспективи розвитку ринку, про брендинг, необхідну при проведенні маркетингових досліджень, що дає перспективи для створення та просування конкурентних товарів.

Впровадження інтернет-технологій та використання їх у формуванні бренду в процес управлінської діяльності компаній відіграє величезну роль. Адже на основі цієї специфіки маркетингу, формується і розвивається ринок, здійснюється виробничо-збутова діяльність підприємств з орієнтацією на споживача [3].

Використання інтернет-технологій у маркетинговій стратегії надає підприємству ряд переваг при формуванні конкурентоспроможного бренду впливаючи на розвиток інтелектуального капіталу [5] таких як:

- розширення меж ринку;
- можливість взаємодії відразу з великою кількістю клієнтів;
- можливість ефективно реагувати на потреби ринку;
- більш низька «цінова планка» для реалізації рекламної політики;
- автоматизація обслуговування клієнтів;
- зниження витрат по просуванню товарів;
- скорочується час пошуку партнерів;
- при торгівлі через інтернет потрібно менше фінансових і трудових витрат;
- вміння роботи персоналу в інтернет-середовищі та його інтелектуальний розвиток.

Інтернет-технології в маркетинговій стратегії підприємств являють собою ресурси, які є головними складовими рекламних компаній, реалізації товарної політики, основними факторами стимулювання збуту та метою удосконалення інтелектуального капіталу підприємства. Використання новітніх технологій дозволяє організувати ефективну діяльність підприємства, в результаті чого відбувається не тільки стабільний розвиток компанії, але і перевага перед іншими агентами ринку.

У зв'язку з цим, інтелектуальний капітал, що охоплює знання, навички та досвід працівників, стає ключовим ресурсом для досягнень конкурентних переваг.

Розвиток брендів на підприємствах, компаніях чи фірмах, зважаючи на важливість різноманітних технологій, сприяє акценту на соціальному вимірі.

Одним із головних стратегічних питань для будь-якої компанії повинен бути зміст й важливість її соціальної місії та складової бренду. Коли підприємство справді володіє своїм брендом, воно зосереджується на спільному баченні цінностей, які надає своїм клієнтам [1]. Маючи чітке розуміння ринку, підприємства обдуманно використовують свої ресурси для проведення цілеспрямованого та ефективного маркетингу [6].

Роль брендингу у формуванні інтелектуального капіталу важлива. Він визначає сприйняття компанії споживачами і є важливим інструментом, що впливає на формування іміджу організації та її конкурентоспроможності [6].

Прояв бренду, як маркетингового інструменту та джерела маркетингової інформації, відбувається через:

- формування позитивного іміджу: бізнес демонструє турботу про суспільство, навколишнє середовище та своїх співробітників, що створює позитивний образ бренду;
- підвищення лояльності клієнтів: частіше обираються продукти чи послуги компаній, які поділяють клієнтські цінності;

- приваблення та утримання талантів: сучасні фахівці обирають варіант працювати в компанії, що діє відповідально;

- зменшення ризиків: позитивна репутація допомагає зменшити ризики репутаційних криз;

- сприяння довгостроковому успіху: компанії досягають більшого довгострокового успіху [8; 9; 7].

Стратегія брендингу допомагає розробляти продукти, які користуються попитом на ринку, та створювати бренд, який користується попитом і розвивається. Для компаній прийняття розумних рішень щодо брендів має вирішальне значення на шляху до їх майбутнього успіху.

Сильний бренд не лише залучає споживачів, але й формує вищу ступінь довіри до продукції, що веде до збільшення лояльності та повторних покупок. У свою чергу, бренд, який має позитивну репутацію, стимулює мотивацію працівників і їхню залученість у процеси реалізації бізнес-стратегії.

Інтернет-маркетинг тісно пов'язаний з створенням бренду, він здатен забезпечувати підприємство актуальними даними про ринок, конкурентів та споживачів, грає важливу роль у формуванні інтелектуального капіталу. Крім того, обмін інформацією в межах компанії зміцнює командний дух та колективне навчання, що є критично важливим для розвитку інтелектуального капіталу.

Взаємозв'язок між брендингом, інтернет-маркетингом та розвитком інтелектуального капіталу важливий та інтегрується в ефективну економіку. Цей зв'язок пояснює існуюча модель, яка демонструє, як сильний бренд, підтримуваний ефективною маркетинговою інформацією, веде до збільшення інтелектуального капіталу підприємства, що є результатом ефективної економіки. Запровадження системи управління знаннями на основі отриманих даних дозволяє формувати нові продукти та послуги, підвищувати їх якість та адаптивність на конкурентному ринку.

Роль креативної економіки у формуванні успішного бренду та її вплив на розвиток інтелектуального капіталу за допомогою інтернет технологій актуальна та важлива.

Креативна економіка є новим економічним феноменом, який активно розвивається в умовах глобалізації та цифровізації. Вона об'єднує у собі культурні та інтелектуальні індустрії, що в результаті надають можливість для розвитку новітніх моделей комунікації та становлення їх економічної безпеки. Це є основою для створення нових цінностей для споживачів, що підвищує конкурентоспроможність брендів та є інструментом Інтернет-маркетингу.

«Креативна економіка» – це сукупність видів економічної діяльності, що базуються на знаннях, творчості, інтелекті, технологіях та інноваціях, які мають високий потенціал прибутковості та створення робочих місць. Креативна економіка здатна збільшити ВВП країни та залучити зовнішні інвестиції завдяки створенню нових, інноваційних продуктів та послуг. Креативна економіка охоплює десятки індустрій. Серед них: дизайн, кіно, архітектура, ІТ, а також

наукові дослідження, освіта, мода, туризм. Тобто все, де потрібна краплина творчості та нестандартного підходу, що може створити додаткову вартість продукту — це вже частина креативної економіки. Наразі, за оцінками ООН, індустрії креативної економіки генерують річний дохід \$2,25 трлн. Понад 50 мільйонів людей у світі працюють у цій галузі [4].

Використання креативних підходів у комунікаціях забезпечує брендам можливість адаптувати свої стратегії під різні сегменти споживачів. Взаємодія через креативний контент сприяє формуванню емоційних зв'язків з аудиторією, що є важливим фактором для розвитку бренду в умовах сучасного висококонкурентного ринку [4].

Креативна економіка тісно пов'язана з брендингом який є інструментом Інтернет-маркетингу. Також брендинг є потужним важелем для створення та підтримки унікальної ідентичності компанії. Це стратегічний процес, що передбачає формування іміджу бренду та його комунікацій з аудиторією. Сьогодні брендинг не обмежується лише зовнішнім оформленням, а й включає емоційний аспект, що дозволяє бренду створити стійке місце у свідомості споживачів.

Основна мета брендингу — побудувати довіру і лояльність клієнтів до компанії. Для цього важливо, щоб кожен елемент бренду (візуальний, вербальний, емоційний) був узгоджений і передавав єдине повідомлення.

В умовах сучасного маркетингового середовища важливим фактором ефективного брендингу є здатність до гнучкої адаптації та швидкої реакції на соціальні і культурні зміни. Наприклад, бренди, як-от Nike чи Coca-Cola, активно використовують соціальні та культурні тренди в своїх комунікаціях, створюючи не лише товар, а й цілу філософію, яка стає важливою для їхніх споживачів [9].

Для того щоб створити вдалий бренд, потрібно застосовувати інструменти маркетингової інформації. В умовах сучасного маркетингу, дані стали одними з найбільш важливих активів для компаній. Використання маркетингової інформації дає змогу компаніям більш точно прогнозувати потреби споживачів і адаптувати свої стратегії відповідно до цих прогнозів. Це дозволяє здійснювати персоналізацію комунікацій, роблячи їх більш релевантними.

Аналітика великих даних (Big Data) дає компаніям можливість отримувати в реальному часі інформацію про споживчі вподобання, поведінкові тренди, а також ефективність проведених рекламних кампаній. В результаті компанії можуть створювати більш ефективні стратегії комунікації, які відповідають актуальним потребам та запитам своєї аудиторії.

Завдяки маркетинговим даним, бренди можуть також оптимізувати свої рекламні бюджети, вкладаючи кошти в найбільш ефективні канали комунікації. Використання даних для вимірювання результативності маркетингових кампаній дає змогу зменшити витрати на нерелевантні стратегії і підвищити рентабельність маркетингових зусиль.

Це робить маркетингову діяльність більш точною і передбачуваною [9].

Інтеграція креативних підходів і маркетингових даних дозволяє створювати стратегії, що є більш персоналізованими та ефективними. Наприклад, креативність допомагає брендам вирізнятися серед конкурентів, а дані дозволяють зробити стратегію комунікації більш точною і цілеспрямованою. Це особливо важливо в умовах швидко змінюваних умов ринку, коли адаптація і здатність до інновацій є ключовими факторами успіху.

Завдяки синергії між креативною економікою, брендингом і маркетинговими даними, компанії можуть створювати не лише інноваційні рекламні кампанії, а й розробляти стратегії, що відповідають на зміни в споживацьких вподобаннях.

Простий приклад синергії: рекламна кампанія бренду, яка поєднує креативні елементи (наприклад, вірусний відеоконтент) з даними про вподобання цільової аудиторії, може призвести до створення ефективної рекламної стратегії, яка сприятиме збільшенню впізнаваності бренду та лояльності споживачів.

Основними напрямками впливу креативної економіки на інтелектуальний капітал є:

- формування нових компетенцій – розвиток аналітичного мислення, здатності до вирішення нестандартних завдань, міждисциплінарного підходу;
- створення інноваційного середовища – сприяння розвитку дослідницьких центрів, співпраці між

бізнесом і наукою, підтримка стартапів та творчих індустрій;

– посилення ролі людського капіталу – працівники стають головним активом підприємства, що потребує інвестування в навчання, підвищення кваліфікації та стимулювання креативності;

– цифровізація бізнес-процесів – активне впровадження цифрових технологій, автоматизація рутинних процесів, що дозволяє зосередитися на творчих та стратегічних аспектах;

– зміна організаційних моделей – перехід від традиційних ієрархічних структур до гнучких, проєктних або мережевих організацій, що сприяє більшій адаптивності підприємств [2].

Висновки. Отже, наукове дослідження впливу брендингу на розвиток інтелектуального капіталу підприємства як стратегічного інструменту інтернет-маркетингу в креативній економіці показує синергію креативної економіки, брендингу та розвитку інтелектуального капіталу і є ключовим фактором для досягнення успіху в умовах сучасного ринку. Компанії, які інтегрують ці три елементи у свою стратегію, можуть ефективно взаємодіяти зі споживачами, підвищуючи лояльність і досягаючи високих результатів у комунікаціях. Важливо не лише бути креативним, але й використовувати дані для персоналізації своїх послань, адаптуючи їх до актуальних потреб і тенденцій. Це дозволяє брендам бути не тільки помітними, але й максимально ефективними в своїх маркетингових зусиллях.

Список використаних джерел:

1. Бренд і брендинг: що це таке та яка користь для бізнесу. URL: <https://www.matvieiev.com/blog/efektyvnyi-brendynh-shcho-take-brend-i-chomu-vin-vazhlyvyi-dlia-biznesu>
2. Гарбар С.П. Розвиток інтелектуального капіталу підприємства в умовах формування креативної економіки. *Via Economica*. 2025. № 8. URL: <https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica/issue/view/21/31>
3. Кінас І.О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства URL: https://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf
4. Креативна економіка – нова економічна епоха XXI. URL: <https://shotam.info/kreatyvna-ekonomika-mozhe-staty-rushhiem-vidbudovy-i-os-kilka-arhumentiv/>
5. Маркетингове середовище підприємства URL: <https://cutt.ly/4hkf11m-15.06.2020>
6. Панюк Т.П., Паламарчук О.С. Бренд як результат маркетингової інформації в контексті корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. *Via Economica*. 2024. № 6. С. 59–64. URL: <https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica/article/view/224/206>
7. Студінська Г.Я. Бренд у національній економіці України: моногр. Київ : ДНДІМЕ, 2016. 345 с.
8. Chaffey D. Digital marketing: strategy, implementation and practice. Pearson education. 2018.
9. Churchill, G. Marketing research. URL: <https://www.livelib.ru/book/1000183830-marketingovye-issledovaniya-gilbert-cherchill-tom-braun>

References:

1. Brend i brendynh: shcho tse take ta yaka koryst dlia biznesu. Available at: <https://www.matvieiev.com/blog/efektyvnyi-brendynh-shcho-take-brend-i-chomu-vin-vazhlyvyi-dlia-biznesu>
2. Harbar S.P. (2025). Rozvytok intelektualnogo kapitalu pidpriemstva v umovakh formuvannia kreatyvnoi ekonomiky. *Via Economica*. № 8. Available at: <https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica/issue/view/21/31>
3. Kinas I.O. Internet-marketynh ta yoho rol u formuvanni marketynhovoi stratehii pidpriemstva. Available at: https://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf
4. Kreatyvna ekonomika – nova ekonomichna epokha XXI. Available at: <https://shotam.info/kreatyvna-ekonomika-mozhe-staty-rushhiem-vidbudovy-i-os-kilka-arhumentiv/>
5. Marketynhove seredovyshche pidpriemstva. Available at: <https://cutt.ly/4hkf11m-15.06.2020>
6. Paniuk T.P., Palamarchuk O.S. (2024). Brend yak rezultat marketynhovoi informatsii v konteksti korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu. *Via Economica*. № 6. S. 59–64. Available at: <https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica/article/view/224/206>

7. Studinska H.Ya. (2016). Brend u natsionalnii ekonomitsi Ukrainy: monohr. Kyiv: DNDIIME, 345 s.
8. Chaffey D. (2018). Digital marketing: strategy, implementation and practice. Pearson education.
9. Churchill, G. Marketing research. Available at: <https://www.livelib.ru/book/1000183830-marketingovye-issledovaniya-gilbert-cherchill-tom-braun>

SCIENTIFIC STUDY OF THE IMPACT OF BRANDING ON THE DEVELOPMENT OF INTELLECTUAL CAPITAL OF THE ENTERPRISE AS A STRATEGIC TOOL FOR INTERNET MARKETING IN THE CREATIVE ECONOMY

Summary. The article carries out a scientific study of the impact of branding on the development of intellectual capital of an enterprise as a strategic tool of Internet marketing in the creative economy. The relationship between branding, Internet marketing and the development of intellectual capital of an enterprise in the creative economy is shown. The strategic role of information and Internet technologies in the marketing activities of companies is revealed, in particular in the processes of branding, collecting marketing information, communicating with the target audience and optimizing internal business processes. It is substantiated that it is a strong brand supported by an effective digital strategy that contributes to the increase of the intellectual capital of an enterprise through the development of human resources, improvement of organizational culture and strengthening of interaction with consumers. Particular attention is paid to the impact of the brand on intellectual capital, which includes knowledge, skills, experience and creativity of the staff. It is substantiated that effective branding helps to attract and retain talent, strengthen employee loyalty, increase their motivation and create a favorable environment for knowledge sharing. It is found that in combination with marketing analytics tools, branding is transformed into a source of strategic information and becomes a factor of long-term competitiveness. The role of the creative economy as an environment in which the combination of creativity, innovation, knowledge and technology becomes the basis for the formation of competitive advantages is analyzed. The key advantages of using Internet marketing to promote brands are identified, including expanding market boundaries, automating customer service, reducing costs and increasing interactivity. It is shown that the integration of branding with marketing data and creative approaches allows enterprises to create effective personalized strategies adapted to modern market challenges. The importance of the creative economy as an innovative environment that combines technology, creativity and intelligence is considered. It is shown that it is the creative economy that promotes the development of new approaches to brand management and intellectual capital, which is the basis for increasing the efficiency of marketing activities in the digital age.

Keywords: scientific research, Internet marketing, branding, intellectual capital, creative economy, information technology, marketing strategy, strategic tool, digitalization, competitiveness.