

ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ГУЦАЛ Н., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг-менеджмент»

В сучасних умовах глобалізації та високої динаміки розвитку ринкових відносин бренд стає важливим стратегічним ресурсом підприємства, сприяючи не лише розширенню присутності на ринку, а й формуванню доданої вартості продукції. Формування та управління ідентичністю бренду компанії набуває особливої важливості. Управління ідентичністю бренду вимагає комплексного підходу, що поєднує маркетингові, комунікаційні, соціальні та емоційні аспекти діяльності компанії. Чітко сформована і послідовно реалізована ідентичність дозволяє бренду бути впізнаваним, створювати стійкі асоціації у свідомості споживачів і зміцнювати їхню лояльність у конкурентному середовищі.

Ключові слова: брендова ідентичність, маркетингове управління, стратегія бренду, Intersport, позиціонування, лояльність споживачів, омніканальність, емоційний брендинг.

In the modern context of globalization and the rapid dynamics of market relations, a brand becomes an important strategic resource for a company, contributing not only to expanding market presence but also to creating added value for its products. The formation and management of a company's brand identity is gaining particular importance. Managing brand identity requires a comprehensive approach that integrates marketing, communication, social, and emotional aspects of the company's operations. A clearly defined and consistently implemented identity enables the brand to be recognizable, to create strong associations in the minds of consumers, and to strengthen their loyalty in a competitive environment.

Keywords: brand identity, marketing management, brand strategy, Intersport, positioning, customer loyalty, omnichannel, emotional branding.

Актуальність теми полягає в необхідності забезпечення сталого маркетингового позиціонування компанії шляхом ефективного управління ідентичністю бренду. В умовах цифровізації та високої конкуренції бренди повинні мати чітку ідентичність, яка формує довіру споживачів і забезпечує довгострокову лояльність.

Питання ідентичності бренду розглядаються у працях Ж.Н. Капферера, Д. Аакера, К. Келлера, Ф. Котлера, М. Бонжурно, які аналізують структуру бренду, асоціації, візуальні та емоційні елементи, а також стратегії їх управління. Однак прикладні аспекти формування ідентичності брендів в українському маркетинговому середовищі потребують подальших досліджень.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад щодо ефективного маркетингового управління ідентичністю бренду, та основні проблеми та механізми формування ідентичності бренду компанії в контексті підвищення її конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження є ідентичність бренду.

Предметом дослідження є значення ідентичності бренду в маркетинговій діяльності підприємства.

Матеріали та методи: Використано метод логічного та порівняльного аналізу для виявлення причинно-наслідкових зв'язків між рівнем сформованості ідентичності та показниками ринкової ефективності вітчизняних та іноземних компаній.

Викладення основного матеріалу. Слово «бренд» походить від англійського «brande», що в перекладі означає «таврувати» або «ставити клеймо». Історично клеймо використовувалось для позначення якості продукції, яка відрізнялась від інших аналогічних товарів завдяки своїй унікальності. Таким чином бренд слугував інструментом ідентифікації й гарантії якості. Продукти, марковані брендом, як правило, мають вищу ринкову вартість



Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

порівняно із звичайними товарами. Бренд, таким чином, надає безіменному продукту додану вартість[8].

Сучасні бренди відіграють роль не лише ключових елементів комерційної діяльності, а й важливого чинника зростання конкурентоспроможності підприємства. Вони виступають своєрідним символом ринкової присутності та активності компанії. На відміну від товарів і послуг, бренд не є матеріальним продуктом виробничого процесу – він формується у свідомості споживачів. Саме через емоційне сприйняття бренд поєднує раціональні характеристики товару з особистими асоціаціями, створюючи глибший зв'язок між функціональністю продукту та його ринковим образом.

Існують два основних підходи до визначення бренда: бренд – як товарна марка та бренд як психологічне явище. Бренд розглядається як важливий нематеріальний ресурс підприємства, асоціацій підприємства, корпорацій, який покращує фінансовий стан, сприяє конкурентоспроможності на ринку [9].

У довгостроковій перспективі ефективно спрямований образ бренда сприяє зростанню його сили, що у свою чергу, забезпечує стабільне створення доданої вартості продукції та зміцнює конкурентоспроможність підприємства. Завдяки використанню відповідних інструментів брендинг впливає на трансформацію діяльності компанії, зокрема в аспектах впровадження, підтримки та розвитку бренда[8].

Сучасний бренд – це багатовимірне явище, що виходить за межі матеріального носія та охоплює цілу систему уявлень, емоцій, цінностей і асоціацій, які закріплюються у свідомості споживачів. У цьому контексті ключового значення набуває поняття ідентичності бренда.

Ідентичність бренда є основою формування стійкого ринкового образу компанії. Саме вона визначає, як бренд прагне бути сприйнятим, який емоційний зв'язок він формує із цільовою аудиторією. Ідентичність бренда дозволяє забезпечити цілісність у комунікаціях, послідовність у позиціонуванні й стабільність у взаємодії зі споживачами. Без чіткої сформованої ідентичності бренд втрачає стратегічну спрямованість, що знижує його ефективність та конкурентоспроможність.

Поняття ідентичності бренда є одним із фундаментальних у сфері стратегічного маркетингу та бренд-менеджменту. Воно відображає сукупність характеристик, які компанія цілеспрямовано формує для того, щоб споживачі могли впізнати та диференціювати її бренд серед конкурентів.

Формування ідентичності бренда – це цілеспрямований стратегічний процес, що передбачає низку етапів, взаємопов'язаних із аналізом, розробкою, впровадженням та комунікацією образу бренда. Ідентичність бренда є критично важливим елементом сучасного брендингу, що виконує низку стратегічних, комунікаційних та психологічних функцій. Її значущість обумовлена здатністю формувати впізнаваний образ бренда, встановлювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та забезпечувати довготривалу лояльність споживачів.

У науковій літературі поняття ідентичності бренда розглядається як складна багатовимірна конструкція, яка охоплює не лише візуальні чи символічні елементи, а й цілісні, емоційні та стратегічні аспекти бренда. Протягом останніх десятиліть сформувався кілька наукових підходів до моделювання ідентичності бренда, що відображають різні теоретичні парадигми – від комунікаційної до поведінкової та стратегічної. Розроблено низку моделей, які пояснюють структуру, формування та функціонування ідентичності бренда. Кожна з них репрезентує різну теоретичну базу та практичні підходи до управління брендом.

Згідно теорії Ж.Н. Капферера, ідентичність бренда включає шість ключових елементів: фізичні характеристики, особистість бренда, культуру бренда, взаємини, уявлення про споживача та відображення бренда. Ця модель дозволяє вибудувати цілісне уявлення про бренд з погляду його стратегічного позиціонування.



Інші дослідники, зокрема Д. Аакер, акцентують увагу на компонентах ідентичності, як-от: бренд-цінності, візуальні елементи, асоціації, імідж бренда, а також його емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. На думку Д. Аакера, ідентичність бренду є основою для його позиціонування та формування лояльності споживачів. Д. Аакер виокремлює ядро бренда і розширену ідентичність. Ядро – це постійно основа бренда, що не змінюється з часом, а розширена частина дозволяє адаптуватись до ринку. Д. Аакер наголошує на важливості емоційних та символічних складових, які формують лояльність клієнта.

Символічно-інтеракційний підхід заснований на соціологічних та психологічних теоріях, трактує ідентичність бренда як результат символічної взаємодії між брендом та споживачем. У цьому контексті ідентичність не є сталою – вона динамічно формується та змінюється у процесі комунікацій, інтерпретацій цінностей і соціального контексту.

Когнітивно-поведінкові теорії зосереджуються на тому, як споживач сприймає та запам'ятовує бренд. У цьому випадку ідентичність визначається як сукупних асоціацій, сформованих на основі досвіду, реклами, упаковки та поведінки самого бренда.

У табл.1 досліджено поняття «Ідентичність бренда» та систематизовано за ознаковим принципом, це дозволяє зробити висновок, що ідентичність бренда трактується багатовимірно – як система цінностей, візуальних символів, соціокультурних сенсів та стратегічної комунікації.

Аналіз представлених у табл 1 визначень ідентичності бренда засвічує, що в науковій літературі поняття трактується крізь призму різноманітних теоретичних підходів – від комунікаційного до соціокультурного та стратегічного. Попри розбіжності у формулюваннях, простежується спільна тенденція: ідентичність бренда розглядається як комплексна система, яка поєднує в собі ціннісні орієнтири компанії, візуально-комунікаційні елементи та механізми емоційної взаємодії зі споживачами. Це свідчить про поступову еволюцію поняття від суто візуального образу до багатовимірного стратегічного активу, що має вирішальне значення для диференціації бренда на ринку та довгострокового формування лояльності цільової аудиторії.

Ідентичність бренда можна розглядати як інтегровану систему елементів, яка включає унікальні характеристики бренда, стратегічно сформовані асоціації, емоційні обіцянки і сталі культурні цінності. Розуміння цих підходів дозволяє глибше аналізувати процеси управління ідентичністю бренда та ефективно управляти конкурентоспроможністю бренда у динамічному маркетинговому середовищі. Ефективне маркетингове управління цією ідентичністю є стратегічним чинником довгострокового успіху компанії [3].

Таблиця 1

Систематизація поняття «Ідентичність бренда» за ознакою

Автор	Визначення	Ознака
К. Келер	Ідентичність бренда – це стратегічно побудоване уявлення про бренд через маркетингову комунікацію.	Стратегія, комунікація
Ф. Котлер	Ідентичність бренду – це обіцянка компанії надати певні переваги і досвід споживачам.	Обіцянка цінності та досвіду
М. Бонжурно	Ідентичність бренда – самобутність компанії, виражена через візуальні, поведінкові та вербальні елементи.	Візуальні, поведінкові та вербальні елементи
Ж. Дру	Ідентичність бренда – постійна ідея, яка надихає бренд та робить його релевантним для споживачів.	Ідея, релевантність
В. Шумахер	Ідентичність бренда – організована система елементів, що комунікують імідж і кудьтуру бренда на ринку.	Система елементів, імідж та культура

*сформоване автором на основі джерел [3,5,7]



Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Варто відрізнити поняття ідентичність бренда від іміджу бренда. Ідентичність – це те, що компанія прагне донести до споживача, тоді як імідж – це сприйняття цього бренда з боку аудиторії. Розрив між цими поняттями може вказувати на проблеми маркетинговій комунікації.

На відмінну від бренда як результату сприйняття, ідентичність бренда формується компанією цілеспрямовано – через концепцію, місію, візуальні елементи, цінності та комунікації. Вона є основою стратегії бренда, визначаючи його позиціонування на ринку та відношення аудиторії до товару чи послуги. Маркетинг у цьому контексті виконує ключову функцію – відповідає за створення чіткого, послідовного образу бренда у свідомості споживача. Управління цією ідентичністю передбачає не лише її створення, а й підтримання цілісності, адаптацію до ринкових змін і постійне оновлення в умовах цифрової трансформації.

У сучасній економіці ідентичність бренда набуває значення одного із ключових факторів забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства. З економічної точки зору, чітко спрямована ідентичність бренда виступає важливим нематеріальним активом, що здатен генерувати стійку додану вартість. Бренди з високим рівнем впізнаваності та позитивною репутацією мають можливість реалізовувати продукцію за преміальними цінами, що безпосередньо впливає на підвищення маржинальності продажів. Крім того, бренди з потужною ідентичністю менш залежні від цінової конкуренції, оскільки споживачі готові переплачувати за емоційно значущий або символічно цінний продукт. Ідентичність бренда забезпечує стійке економічне зростання, сприяє підвищенню ринкової капіталізації підприємства, а також створює умови для довготривалої фінансової стабільності.

З маркетингової точки зору, ідентичність бренда виконує роль координуючої платформи, яка узгоджує всі аспекти зовнішньої та внутрішньої комунікації компанії. Завдяки чітко визначеній ідентичності підприємство може формувати зрозуміле та цілісне позиціонування, забезпечувати узгодженість меседжів у різних каналах та активніше взаємодіяти із цільовою аудиторією. Це дає змогу формувати сталі емоційні зв'язки з споживачами, підвищити рівень лояльності, зменшувати витрати на залучення нових клієнтів та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Важливість ідентичності бренда полягає в її здатності поєднувати стратегічні, маркетингові та економічні цілі підприємства в єдину систему управління цінністю. Послідовне управління ідентичністю бренда знижує ризики репутаційних витрат, забезпечує гнучкість у реагуванні на ринкові зміни та сприяє підвищенню вартості компанії як для інвесторів, так і для партнерів.

Основним завданням управління ідентичністю бренда є формування чіткого позиціонування бренда, забезпечення єдності комунікацій на всіх каналах, створення емоційного зв'язку зі споживачем, підтримання послідовності візуальних та вербальних елементів, а також адаптація до динамічних змін зовнішнього середовища. Важливим аспектом є трансляція місії, бачення та цінностей бренда у спосіб, що резонує з соціокультурними очікуваннями цільової аудиторії. Позиціонування бренда – це процес формування репутації бренда, його іміджу та характеристик таким чином, що споживачам цільової аудиторії легко відрізнити їх за цими цінностями від бренда конкурентів. Позиціонування бренда визначає напрям, необхідний для концентрації стратегічних зусиль компанії [10].

До ключових елементів управління ідентичністю бренда належать: брендбук, який регламентує використання фірмових атрибутів; контент – стратегія, що забезпечує змістовне планування наповнення бренда; цифрові платформи для моніторингу комунікацій; системи управління активами бренда. Все це дозволяє здійснювати централізоване управління ідентичністю, забезпечуючи контроль на всіх рівнях.

У сучасному маркетинговому середовищі значну роль відіграє цифровий контекст: бренди активно використовують соціальні мережі, відеоконтент, інфлюенсерів, штучний інтелект та інші технології для побудови більш глибокої взаємодії зі споживачем. Це зумовлює



потребу у динамічному, адаптивному управлінні ідентичністю бренда, що поєднує сталість основних цінностей із гнучкістю комунікаційної стратегії.

Однією з провідних практик формування та підтримки ідентичності бренда є інтеграція цифрових каналів комунікації. Компанії більше не обмежуються одностороннім поширенням інформації, вони створюють історії бренда через соціальні мережі, відеоконтент, подкасти, що дозволяє формувати живий та емоційно насичений образ бренда.

Також набуває поширення брендинг, орієнтований на спільноти (community-driver branding). Це підхід, коли споживачі не лише отримують продукт, але й стають частиною спільноти навколо бренда. Компанії використовують опитування, креативні конкурси, спільне створення контенту, взаємодію щоб долучити аудиторію до формування ідентичності бренда. Така взаємодія не лише підвищує лояльність споживачів, але й генерує цінний зв'язок та нові ідеї розвитку, удосконалення сервісу та глибшого розуміння очікувань клієнтів.

Управління ідентичністю бренда є не лише інструментом конкурентної боротьби, але й важливим елементом побудови довгострокових відносин зі споживачами. Компанії активно використовують новітні підходи, адаптуючи свою ідентичність до змін у поведінці аудиторії та розвитку цифрових технологій.

Успішне управління ідентичністю бренда вимагає постійного моніторингу ринкових тенденцій, аналітики споживчих очікувань та гнучкої інтеграції нових технологій у стратегії брендингу. Бренди, які здатні оперативно адаптувати свої повідомлення, візуальні коди та ціннісні пропозиції відповідно до змін зовнішнього середовища, зберігають актуальність, формують довгострокову лояльність споживачів та посилюють власну конкурентну позицію. В умовах цифрової економіки це стає не просто конкурентною перевагою, а необхідною умовою для виживання і розвитку бренда.

Попри стратегічну важливість ідентичності бренда для забезпечення економічної стабільності та маркетингової ефективності, процес її формування супроводжується рядом викликів та обмежень.

Однією з ключових проблем у формуванні бренд-ідентичності є перенасиченість медіаполя та інформаційний шум, які ускладнюють диференціацію бренда на фоні конкурентів. Ще одним важливим викликом є мінливість умов маркетингового середовища, яка обумовлена нестабільною економічною ситуацією та політичною невизначеністю. Це змушує компанії адаптувати свої маркетингові стратегії до реального часу, що часто призводить до фрагментації ідентичності бренда.

Цифрова трансформація бізнес-середовища також впливає на характер та взаємодію бренда зі споживачем. В епоху соціальних медіа та онлайн комунікацій важливим стає не лише створення ідентичності, а її постійне підтримання через інтерактивність, відкритість та швидку реакцію на зворотній зв'язок. Постійна поява нових комунікаційних платформ вимагає безперервного навчання, нових ресурсів та гнучкої стратегії. Запізнення з адаптацією до нових трендів може призвести до втрати актуальності бренда та віддалення від цільової аудиторії.

Зміна ціннісних орієнтирів споживачів, особливо молодших поколінь, актуалізує вимоги до етичної, екологічної та соціальної відповідальності бренда. Інтеграція цих вимог у стратегію сприяє довірі та лояльності аудиторії.

В умовах омнікальності, коли споживачі взаємодіють із брендами через різні канали, забезпечення єдиного сприйняття ідентичності бренда стає критично важливим. Виникає необхідність забезпечити цілісність ідентичності бренда на всіх каналах. У контексті сучасних тенденцій перспективними напрямками розвитку ідентичності бренда є використання гнучких цифрових рішень, персоналізація комунікацій, інтеграція принципів сталого розвитку (sustainability), а також фокус на цінностях, які розділяє спільнота споживачів. Зростає роль community-based брендингу, коли аудиторія не лише споживає продукт, а й стає активним учасником формування його значення. Окрім того, великого значення набуває емоційний



брендинг та сторителінг, що дозволяє брендам розповідати послідовні й натхненні історії, які резонують зі споживачами на глибшому рівні. Майбутнє ефективного бренд-менеджменту пов'язане з інтеграцією технологій, ціннісних орієнтацій і стратегічного підходу до комунікації. Підприємства, що спроможні синтезувати ці компоненти в єдину систему, здатні не лише зберегти свою ринкову позицію, а й забезпечити сталий розвиток, заснований на довготривалих відносинах зі споживачами.

Висновки. Підсумовуючі наведений опис підходів до визначення ідентичності бренда та все більш зростаюче значення до її формування, можна зазначити, що ідентичність бренда перетворюється на критично важливий фактор, що визначає не лише комерційний успіх, а й здатність компанії адаптуватись до мінливих очікувань споживачів. Саме ідентичність формує унікальність бренда, дозволяє вибудовувати довгострокові стосунки з аудиторією та створити довіру, яка з часом переростає у сталу лояльність.

Ідентичність бренда є одним з елементів стратегічного маркетингового управління, який формує цінність бренда як у комунікаційному, так і в економічному вимірах. Вона інтегрує візуальні, емоційні, поведінкові та стратегічні елементи, забезпечуючи впізнаваність бренда, емоційний зв'язок із споживачем та підвищену лояльність. Ефективне управління ідентичністю бренда сприяє створенню доданої вартості, зміцненню ринкових позицій, зростанню маржинальності й фінансової стійкості підприємства. Водночас вона виступає координуючим фактором маркетингових комунікацій, забезпечуючи цілісність позиціонування бренда на всіх каналах взаємодії.

Особливої уваги потребують виклики, пов'язані інформаційним переозавантаженням, цифровою трансформацією, нестабільність ринку та змінами в поведінці споживачів. Їх подолання адаптивності, послідовності, використання сучасних цифрових інструментів.

Таким чином, ідентичність бренда виступає не лише засобом комунікації, а й джерелом стабільної конкурентної переваги, що забезпечує довгостроковий розвиток компанії в умовах динамічного ринку.

Список використаних джерел

1. Чалдіні Р. Психологія впливу / Р. Чалдіні. – Київ: Наш Формат, 2016. – 400 с. URL: https://uabook.com.ua/book/psychologiya-vplyvu/#epub_reader_frame
2. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії. 2020. № 1(16). С. 57–63.* DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>
3. Капферер Ж. – Н. Маркетингове позиціонування: створення і розвиток унікального образу бренда. – Львів : Видавництво Українського католицького університету, 2020. – 356 с.
4. Алавердян Л. Б., Романенко О. М. Сучасні інструменти маркетингу та інтернет- технології в українському бізнесі при формуванні маркетингових стратегій. *Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – № 4(2). – С. 93-102.* URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/123> DOI: 10.15276/mdt.4.4.2020.7 (дата звернення 27.05.2025)
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. – Київ : Дорадо – Друк, 2021, – 816 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVII_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition
6. Kepferer, J. – N.(2016). The new strategic brand management : Advanced insights and strategic thinking (6th ed.). London : Kogan Page. 512 p
7. Keller K. L (2020). Brand equity and marketing strategy : Integrating brand equity with marketing strategy. URL: <https://www.brandstrategyinsider.com/2020/05/integrating-brand-equity.html>
8. Руснак А. В., Надточій І. І., Гриценюк В. В. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка. №12. 2019 р.* URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf (дата звернення 27.05.2025)



9. Пашенко О.П. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. Економіка та управління підприємствами. Випуск 1(18) 2020. С. 126-131.
10. Лищенко, М. (2023). БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ. *Економіка та суспільство*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
11. В чому різниця у поняттях Бренд, Торгова марка і Товарний знак? Gold Web Solutions. 01.10.2019 URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/5-golovnix-vidminnostej-brendu-vid-torgovoyi-marki/> (дата звернення 29.05.2025)
12. Малтиз В.В., Вовченко В.Д., Дмитро М. Парфьоров Д.М ДНК та піраміда брэнда як складові маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів. *Актуальні проблеми економіки. № 10 (268), 2023. С.31-38.*
13. Журило В.В., Чепурний С.Е., Сойма С.С. Вплив брендингу на рішення споживачів : аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство. 2023. № 56.* URL: <http://surl.li/pzaom> (дата звернення 27.05.2025)

Роботу виконано під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
СУСЛОВОЇ Т.

ОПТИМІЗАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ В HR-ІНДУСТРІЇ

**ЗАРУБІНА А., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг-менеджмент»**

У статті досліджуються інструменти та ефективність електронного маркетингу на прикладі провідної української онлайн-платформи з працевлаштування «Robota.ua». Проведено аналіз ключових цифрових стратегій, що використовуються для залучення роботодавців та шукачів роботи, а також вимірювання їхньої результативності. Висвітлено особливості застосування SEO, контекстної реклами, email-маркетингу та SMM у специфіці ринку праці. Запропоновано рекомендації щодо подальшої оптимізації маркетингової діяльності платформи для підвищення її конкурентоспроможності та ринкової частки.

Ключові слова: електронний маркетинг, digital-інструменти, robota.ua, SEO, SMM, email-маркетинг, ефективність.

The article explores the tools and effectiveness of e-marketing on the example of the leading Ukrainian online employment platform Robota.ua. The author analyzes the key digital strategies used to attract employers and job seekers, as well as measure their effectiveness. The features of SEO, contextual advertising, email marketing and SMM in the specifics of the labor market are highlighted. Recommendations for further optimization of the platform's marketing activities to increase its competitiveness and market share are offered.

Key words: електронний маркетинг, digital-інструменти, robota.ua, SEO, SMM, email-маркетинг, ефективність.

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком та поширенням електронного маркетингу, який став ключовим чинником успіху для онлайн-платформ, зокрема в сегменті працевлаштування. В умовах високої конкуренції на ринку діджитал-сервісів, здатність ефективно використовувати цифрові інструменти для залучення та утримання користувачів є критично важливою. Дослідження інструментів та оцінка ефективності електронного



Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.