

НАПРЯМ 7. МАРКЕТИНГ

Богданов Віктор Вікторович

аспірант,

Приватний вищий навчальний заклад

«Європейський університет»

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-566-5-37>

СПЕЦИФІКА БРЕНДИНГУ ІТ-КОМПАНІЙ У СУЧАСНОМУ ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Брендинг у технологічних компаніях становить окремий напрям стратегічного маркетингу, який інтегрує управління репутацією, цифрові комунікації та інноваційний розвиток. Ключові відмінні характеристики брендингу ІТ-компаній систематизовано на рис. 1.

Сутність бренду ІТ-компаній полягає у формуванні ціннісно-орієнтованої системи, що виходить за межі традиційних підходів до просування продукту чи послуги та спрямована на створення глибших смислових і соціокультурних взаємозв'язків між організацією та її цільовими аудиторіями.

На відміну від класичного брендингу, орієнтованого на фізичні властивості товару, технологічний брендинг формує довіру до компетентності компанії, її технологічного лідерства та бачення майбутнього. У сучасній економіці знань це перетворює бренд на стратегічний ресурс, який відображає не стільки продукт, скільки інтелектуальний і культурний потенціал організації.

Як зазначає дослідник Швець О.О. [1, с. 116], бренд-капітал є однією з ключових категорій стратегічного управління, що визначає конкурентоспроможність і ринкову вартість підприємства. У контексті ІТ-сектору це поняття набуває нових вимірів: бренд стає показником технологічної зрілості, інноваційної надійності та здатності створювати стабільні користувачькі цінності. Програмне забезпечення, цифрові платформи, хмарні сервіси та мобільні застосунки оцінюються передусім за параметрами зручності,

швидкодії, дизайну, рівня автоматизації та інтегрованості з іншими сервісами. Тому в основі сучасного ІТ-бренду лежить не продукт як об'єкт споживання, а досвід користувача (user experience), тобто емоційно-практична взаємодія між людиною та технологією.



Рис. 1. Відмітні особливості ІТ-брендингу

У цьому контексті бренд виступає своєрідною гарантією надійності, інноваційності та безпеки. Його цінність зумовлена не лише якістю технологічних рішень, а й здатністю компанії забезпечувати прозорість, етичність та стале функціонування своїх систем. Довіра користувачів до ІТ-компанії стає ключовим активом, що має прямий вплив на її ринкову позицію. Саме тому брендинг у технологічній сфері тісно пов'язаний із питаннями інформаційної безпеки, управління даними, дотриманням міжнародних стандартів

(GDPR, ISO/IEC 27001, NIST) та корпоративною культурою відповідальності. Бренд ІТ-компанії виконує не лише комунікаційну, а й регулятивну функцію – формує очікування суспільства щодо безпечного, етичного та інноваційного використання технологій.

Ключовим елементом сучасного бренду стає інтелектуальний капітал компанії: компетентність співробітників, потенціал до досліджень і розробок (R&D), а також участь у науково-технічних дискусіях. На відміну від традиційних секторів, де бренд часто базується на емоційному іміджі, технологічні компанії будують його через експертизу, публічні знання та професійну репутацію.

Як зазначає науковець Дядик Т.В. [2, с. 127], «інтернет-брендинг має на увазі використання можливостей інтернет-мережі для створення і просування нових або вже існуючих брендів». Для ІТ-компаній це означає необхідність сталого нарощування експертності та довіри через відкриті дослідження, освітні ініціативи, контент-маркетинг і участь у технологічних спільнотах. У результаті бренд постає не лише як комерційна категорія, а як форма соціального капіталу, що відображає взаємозв'язок компанії з її екосистемою.

Як підкреслюють вчені Кіндрат та Батюк І.І. [3, с. 10], сучасна цифрова трансформація ІТ-бізнесу безпосередньо пов'язана з ефективністю комунікацій, управління знаннями та розвитком людського капіталу. Саме інтелектуальний потенціал і культура інновацій визначають спроможність компанії залишатися релевантною в умовах глобальної конкуренції.

Однією з найбільш характерних рис ІТ-брендингу є його орієнтація на створення та розвиток спільноти навколо компанії. Бренд існує не лише у свідомості споживачів, а й у професійних колах користувачів, розробників і партнерів. Створення відкритих екосистем – через форуми, хакатони, відкриті API та програми співпраці – зміцнює лояльність, залученість і відчуття спільної мети. Важливу роль у цьому процесі відіграє персональний брендинг перших осіб (керівників) та інженерів, чії професійні цінності й публічна активність посилюють автентичність корпоративного бренду.

Більшість технологічних компаній орієнтуються на міжнародний ринок із моменту заснування. Це потребує розвитку бренду IT-компанії, який є універсальним механізмом адаптації до культурних контекстів. Основною мовою комунікації виступає англійська, проте глобальний брендинг передбачає урахування локальних регуляторних вимог, етичних стандартів і споживчих очікувань.

Оскільки діяльність IT-компаній реалізується переважно у цифровому просторі, їхня ідентичність формується через UX/UI-дизайн, контент-маркетинг, соціальні мережі, цифрові платформи та інтерактивні сервіси. Концепція цифрової присутності бренду (“digital presence”) стає основою його комунікаційної стратегії та визначає спосіб взаємодії компанії зі світом. У цьому контексті використання LinkedIn, Quora та Reddit набуває особливого значення як провідних платформ для формування корпоративного й особистого бренду в IT-сфері.

Дані інструменти забезпечують проведення глибоких професійних дискусій, обмін експертизою та розвиток спільнот навколо технологічних тем, що є більш ефективним з точки зору позиціонування IT-компаній, ніж використання масових соціальних мереж (Facebook, Instagram чи TikTok). Таке середовище створює додану цінність бренду через залучення фахової аудиторії, зміцнення експертного статусу та формування довіри на рівні професійних спільнот.

Технологічний ринок розвивається надзвичайно швидко, що вимагає від брендів гнучкості та готовності до постійної еволюції. Зміна візуальної айдентики, оновлення ціннісних меседжів або повне перепозиціонування (ребрендинг) є для IT-компаній природним механізмом адаптації до нових трендів, зокрема активного застосування штучного інтелекту, Web3, автоматизації тощо.

Важливою складовою технологічного брендингу є якісне та обґрунтоване прогнозування майбутніх тенденцій розвитку. Діяльність IT-компаній не обмежується продажем продукту; вони пропонують суспільству концепцію прогресу, цифрової трансформації й розширення людських можливостей з використанням технологій. Їхній бренд має бути уособленням

інноваційного наративу, який поєднує прагматизм бізнесу та місію соціального впливу.

Таким чином, брендинг технологічних компаній у сучасному глобальному середовищі формується на перетині маркетингових, технологічних та соціокультурних практик. Його унікальність полягає в поєднанні довіри, інноваційності та ціннісної комунікації, що виходить за межі продукту. IT-бренд є засобом ринкової впізнаваності, ефективним механізмом управління знаннями, людським капіталом і дотриманням етичних стандартів у сфері технологій, стратегічною метою якого є формування довгострокової довіри до компанії як носія технологічної компетентності, інноваційного мислення та соціальної відповідальності в умовах стрімкої цифрової еволюції.

Список використаної літератури:

1. Швець О. О. Аналіз сучасних концепцій бренд-капіталу на підприємстві. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 2. С. 114–120.
2. Дядик Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 124–128.
3. Кіндрат О., Батюк Р. Цифрове перетворення IT-бізнесу: роль комунікацій, знань і людського капіталу в сучасному менеджменті: монографія. Львів: Галич-Прес, 2025. 210 с.