



Маркетинг

УДК 658.8:658.7:001.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14865402>

**Наукові підходи до розробки довгострокових стратегій розвитку
конкурентоспроможності брендів**

Шевченко Олексій Юрійович,

аспірант кафедри маркетингу, ДНП «Державний університет «Київський
авіаційний інститут», м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0009-0003-9948-573X>

Сібрук Віктор Леонідович,

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, ДНП
«Державний університет «Київський авіаційний інститут», м. Київ, Україна,
<https://orcid.org/0000-0001-7997-5641>

Шевченко Ігор Олексійович,

студент 2 курсу кафедри маркетингу, ДНП «Державний університет
«Київський авіаційний інститут», м. Київ, Україна,
<https://orcid.org/0009-0001-1009-9468>

Прийнято: 26.01.2025 | Опубліковано: 13.01.2025

***Анотація:** Сучасні бренди постають перед постійними викликами: високою конкуренцією, швидкими змінами в уподобаннях споживачів і впливом цифрових технологій. Щоб залишатися успішними, компаніям необхідно не лише підтримувати впізнаваність своєї продукції, але й створювати емоційний зв'язок із клієнтами, демонструвати соціальну відповідальність і швидко адаптуватися до змін. З огляду на це дослідження механізмів довгострокового*



розвитку брендів та їхньої конкурентоспроможності є вкрай важливим. **Метою** статті є аналіз теоретичних підходів до визначення конкурентоспроможності брендів та факторів їхнього довгострокового розвитку, що враховує сучасні ринкові виклики, інноваційні маркетингові інструменти та взаємозв'язок між ресурсами бренду та його конкурентними перевагами. **Методи.** У дослідженні застосовано комплексний підхід, що охоплює аналіз наукових джерел, порівняльний аналіз сучасних бренд-стратегій. **Результати.** Дослідження показало, що успіх бренду визначається не лише якістю продукції чи її впізнаваністю, але й здатністю компанії швидко реагувати на зміни ринку, використовувати цифрові інструменти для персоналізованої комунікації та підтримувати довготривалу довіру споживачів. Особливу роль відіграє соціальна відповідальність бренду, що сприяє формуванню позитивного іміджу й зміцненню зв'язку з аудиторією. **Висновки.** Гнучкість, відкритість до інновацій та активне використання технологій є основними факторами успіху брендів у сучасному бізнес-середовищі. Компанії, які своєчасно адаптуються до змін і впроваджують індивідуалізовані стратегії комунікації, мають більше шансів зберегти свою конкурентну перевагу. Подальші дослідження можуть бути зосереджені на оцінці ефективності використання штучного інтелекту та великих даних у бренд-менеджменті, що відкриває нові перспективи для розвитку цієї сфери.

Ключові слова: життєвий цикл, цифровізація, споживчі уподобання, посилення конкуренції, управлінські інструменти.



Scientific Approaches to the Development of Long-Term Strategies for the Development of Brand Competitiveness

Oleksii Shevchenko,

Doctoral Student of the Marketing Department, State Non-Commercial
Company "State University "Kyiv Aviation Institute", Kyiv, Ukraine,
<https://orcid.org/0009-0003-9948-573X>

Viktor Sibruk,

PhD in Economics, Associate Professor of the Marketing Department, State
Non-Commercial Company "State University "Kyiv Aviation Institute", Kyiv,
Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-7997-5641>

Ihor Shevchenko,

Student of the Marketing Department, State Non-Commercial Company "State
University "Kyiv Aviation Institute", Kyiv, Ukraine,
<https://orcid.org/0009-0001-1009-9468>

Abstract: *Modern brands face constant challenges: high competition, rapid changes in consumer preferences and the impact of digital technologies. To remain successful, companies need not only to maintain the recognition of their products but also to create an emotional connection with customers, demonstrate social responsibility, and quickly adapt to changes. In view of this, the study of the mechanisms of the long-term development of brands and their competitiveness is extremely important. The purpose of the article is to analyse theoretical approaches to determining the competitiveness of brands and factors of their long-term development, taking into account modern market challenges, innovative marketing tools and the relationship between brand resources and its competitive advantages. Methods. The study uses an integrated approach that includes an analysis of scientific*



*sources and a comparative analysis of modern brand strategies. **Results.** The study shows that brand success is determined not only by product quality or recognition but also by the company's ability to respond quickly to market changes, use digital tools for personalised communication, and maintain long-term consumer trust. A special role is played by the brand's social responsibility, which contributes to the formation of a positive image and strengthening of communication with the audience. **Conclusions.** Flexibility, openness to innovation and active use of technology are the main factors of brand success in the modern business environment. Companies that adapt to changes in a timely manner and implement individualised communication strategies are more likely to maintain their competitive advantage. Further research can focus on assessing the effectiveness of artificial intelligence and big data in brand management, which opens up new prospects for the development of this area.*

Keywords: *life cycle, digitalisation, consumer preferences, increased competition, management tools.*

Постановка проблеми. Найважливішим завданням кожного бренду в сучасних умовах є збереження своєї конкурентоспроможності та формування довгострокових стратегій розвитку. Глобалізація, цифровізація, зміни споживчих уподобань та посилення конкуренції вимагають від брендів не лише ефективної ринкової діяльності, а й гнучкості та інноваційності в управлінні. Розробка стратегічного підходу до конкурентоспроможності є визначальним чинником їхнього успішного функціонування, оскільки дає можливість формувати унікальні переваги та адаптуватися до змін у середовищі.

Стратегія розвитку бренду має визначати, у яких сегментах ринку варто працювати; які ресурси є необхідними для досягнення лідерства; як найкраще забезпечити впізнаваність і довіру споживачів; які інструменти маркетингових комунікацій допоможуть закріпити конкурентні позиції.

Попри значний масив наукових досліджень у сфері бренд-менеджменту та стратегічного маркетингу, багато аспектів залишаються недостатньо вивченими.



Зокрема, відсутня уніфікована модель довгострокового забезпечення конкурентоспроможності бренду, що охоплювала б етапи його розвитку, механізми підтримки конкурентних переваг та інструменти їхнього оновлення. Недостатньо досліджено зв'язок між унікальними ресурсами бренду, його ринковими позиціями та критеріями конкурентоспроможності.

З огляду на це важливим завданням є формування науково обґрунтованого підходу до розробки довгострокових стратегій конкурентоспроможності брендів, що враховуватиме сучасні ринкові виклики та ефективні управлінські інструменти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика конкурентоспроможності брендів та їхнього довгострокового розвитку є предметом численних наукових досліджень у сфері маркетингу, стратегічного менеджменту та економіки. У працях вітчизняних і закордонних науковців розглядаються різні аспекти цієї теми, зокрема, формування унікальної ціннісної пропозиції бренду, вплив цифрових технологій на конкурентоспроможність, а також розробка ефективних маркетингових стратегій.

Значний внесок у дослідження стратегічного управління брендами зробили такі науковці, як Г. О. Майборода [1], У. В. Щурко [2]. Зокрема, у своїх працях вони підкреслюють важливість диференціації бренду та розробки унікального позиціонування на ринку. І. В. Перезовова та ін. [3] наголошують на необхідності інтеграції бренду в загальну стратегію розвитку компанії, що сприяє створенню стійких конкурентних переваг.

У дослідженнях І. О. Тарлопова [4] розглядається питання конкурентної стратегії, яка ґрунтується на використанні унікальних ресурсів та здатності бренду до адаптації в умовах мінливого ринкового середовища. Він виділяє три стратегічні підходи: лідерство за витратами, диференціації та фокусування, кожен із яких має свої особливості застосування для брендів у різних галузях.

К. В. Матвієнко, А. В. Кваско [5] акцентують на концепції брендової ідентичності та її ролі у формуванні довгострокової лояльності споживачів. Вони



наголошують, що конкурентоспроможність бренду значною мірою залежить від його здатності формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, використовуючи ефективні комунікаційні стратегії.

Окремі дослідження присвячено впливу цифрових технологій на розвиток брендів. У працях сучасних авторів, таких як Г. Б. Ільяс (G. B. Ilyas) та ін. [6], Ч. Мученє (Ch. Muchenje) та ін. [7], розглянуто роль онлайн-платформ, соціальних мереж та штучного інтелекту в підвищенні впізнаваності та зміцненні конкурентних позицій брендів. Цифрові інструменти маркетингу дають можливість брендам швидше адаптуватися до змін на ринку та встановлювати безпосередню взаємодію зі споживачами.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість досліджень у сфері стратегічного бренд-менеджменту, низка аспектів залишається недостатньо висвітленою. Зокрема, потребує подальшого аналізу розробка інтегрованих моделей забезпечення довгострокової конкурентоспроможності брендів, що враховують взаємодію традиційних і цифрових стратегій. Крім того, актуальним є питання створення ефективних механізмів оновлення конкурентних переваг у відповідь на швидкі зміни в ринковому середовищі.

Дослідження аспектів цієї проблеми сприятиме розробці комплексного підходу до стратегічного розвитку брендів, підвищуючи їхню конкурентоспроможність в умовах динамічного ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання).

Мета статті – аналіз теоретичних підходів до визначення конкурентоспроможності брендів та факторів їхнього довгострокового розвитку, що враховує сучасні ринкові виклики, інноваційні маркетингові інструменти та взаємозв'язок між ресурсами бренду та його конкурентними перевагами.

Досягнення зазначеної мети потребує вирішення таких завдань:

- характеризувати сучасні тенденції бренд-менеджменту, визначити вплив цифрових технологій на конкурентоспроможність брендів;



- проаналізувати механізми адаптації та оновлення конкурентних стратегій брендів відповідно до змін у ринковому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному бізнес-середовищі брендинг відіграє стратегічну роль у формуванні унікальності компанії, її конкурентної переваги та фінансового успіху. В умовах глобалізації та високої конкуренції все більше підприємств усвідомлюють, що саме бренд стає основним інструментом для успіху, допомагаючи їм виділитися серед конкурентів і завоювати довіру споживачів. Сьогодні успішні компанії будують не просто продукт чи послугу, а створюють унікальну історію, яка резонує зі споживачами та формує емоційний зв'язок.

Бренд – це більше, ніж просто логотип або рекламний слоган. Він є тим, що залишає слід у свідомості людей, викликає емоції та формує довгострокову лояльність клієнтів; допомагає компаніям не лише бути впізнаваними, а й створювати довіру серед співробітників, партнерів та інвесторів [6]. Для сучасного бізнесу брендинг – незамінний елемент побудови стійкої конкурентної переваги, що пронизує всі сфери бізнесу. Якщо раніше компанії більше фокусувалися на фінансах, виробництві чи закупівлях, то зараз брендинг є основою не лише маркетингових стратегій, але й управління персоналом, розробки продуктів, фінансової політики та корпоративної соціальної відповідальності, адже споживачі звертають увагу не лише на якість товарів чи послуг, а й на те, як компанія позиціює себе в суспільстві.

Особливу роль брендинг відіграє в цифровому просторі. Соціальні мережі, платформи електронної комерції та новітні технології дають можливість компаніям взаємодіяти з клієнтами у новий спосіб. Використовуючи персоналізовані комунікації, аналіз поведінки споживачів та інтегровані маркетингові стратегії, бізнес може значно посилювати свою конкурентоспроможність та впливати на сприйняття бренду.

Значення брендингу для сучасного бізнесу важко переоцінити. Це не просто спосіб зробити продукт впізнаваним – це інструмент створення



довгострокової вартості компанії. Підприємства, які недооцінюють роль брендингу, ризикують втратити довіру клієнтів, поступитися конкурентам та мати труднощі із залученням нової аудиторії. З огляду на це стратегічний розвиток бренду має бути одним із пріоритетів будь-якої компанії, яка прагне успіху.

Дослідження брендингу та його впливу на конкурентоспроможність компаній має велике значення для розробки ефективних бізнес-стратегій. Вивчення новітніх тенденцій дає змогу компаніям швидше адаптуватися до змін на ринку, ефективніше взаємодіяти зі споживачами та досягати сталого розвитку в динамічному бізнес-середовищі.

Брендинг пройшов довгий шлях від простого маркування власності до складного стратегічного інструменту, який визначає ідентичність компаній та їхнє місце на ринку. Дослідження історичних етапів розвитку брендингу сприяє розумінню його еволюції та передбаченню майбутніх тенденцій.

Таблиця 1

Історичні етапи розвитку брендингу

Період	Характеристика
Початкові концепції брендингу (1500-ті роки)	Брендинг зароджується як спосіб позначення власності. Фермери маркують худобу, а ремісники наносять знаки на свої вироби для ідентифікації та підтвердження якості. Основні принципи: ідентичність, простота, впізнаваність
Ера промислової революції (1750–1870-ті роки)	Масове виробництво сприяє зростанню конкуренції. Брендинг використовується для диференціації товарів. З'являються торговельні марки та юридичний захист брендів (перший закон про торговельні марки в США – 1881 р.)
Епоха масового виробництва та	Створення культових брендів (Coca-Cola, Ford, Colgate). Брендинг стає гарантією якості. Використовується логотипія, унікальна



винаходів (1870–1920-ті роки)	упаковка, друкована реклама для впізнаваності та формування довіри
Медіабрендинг: телебачення та радіо (1920–1950-ті роки)	З'являються радіо- і телереклама, які формують емоційний зв'язок зі споживачами. Використання джінглів, рекламних слоганів, візуальної та звукової ідентичності. Бренди стають частиною культури
Становлення сучасного брендингу (1950–1960-ті роки)	Бренди починають досліджувати психологію споживачів, фокусуючись на емоційному брендингу. Активний розвиток кольорової реклами, білбордів, упаковки. Зміцнюється поняття лояльності до бренду
Зростання конкуренції та роль інновацій (1960–1990-ті роки)	Висока конкуренція змушує компанії створювати унікальні позиціонування та емоційні зв'язки. Розвиток брендингу через телебачення, друковані ЗМІ, упаковку. Початок персоналізації брендів
Цифрова ера брендингу (2000-ті – сучасність)	Соціальні мережі, великі дані та штучний інтелект змінюють бренд-комунікацію. Бренди взаємодіють із клієнтами напряму. Важливими стають швидкість адаптації, етика, сталий розвиток та метавсесвіт

Джерело: складено авторами на основі [7, с. 241]

Перші згадки про брендинг сягають ще 1500-х років, коли фермери почали маркувати свою худобу спеціальними мітками для того, щоб вирізнити її серед інших. Це було необхідно, оскільки тварини паслися на спільних територіях, і лише завдяки випаленим знакам власники могли легко ідентифікувати свою худобу. Цікаво, що саме слово «бренд» походить від скандинавського «brandr», що означає «спалювати». Такі ж принципи використовували й ремісники, які позначали свої вироби гравіюванням, демонструючи якість і походження продукції.

Цей етап заклав три основні принципи брендингу, які залишаються актуальними й дотепер: ідентичність, простота та впізнаваність. Тоді брендинг



означав не просто маркування, а підтвердження власності та якості – характеристики, які мають важливу роль і в сучасному бізнесі.

З початком промислової революції (1750–1870-ті роки) брендинг набув нової якості. Завдяки масовому виробництву компанії випускали продукцію у великих обсягах, а конкуренція між ними суттєво зростає. У цей час брендинг перестав бути лише способом позначення власності й перетворився на інструмент диференціації товарів [8, с. 237].

Виробники зрозуміли, що для залучення покупців їхня продукція повинна бути унікальною та легко впізнаваною. Так, почали з'являтися торговельні марки – спеціальні символи, логотипи та назви, які реєструвалися юридично, щоб захистити компанію від копіювання конкурентами. У США перший закон про торговельні марки було прийнято в 1881 році, і це стало визначним моментом у формуванні сучасного розуміння брендингу.

Наприкінці XIX – на початку XX століття технологічний прогрес суттєво вплинув на розвиток брендингу. Саме тоді з'явилися перші культові торгові марки, які існують і сьогодні – Coca-Cola, Ford, Colgate. Виробники усвідомили, що споживачі довіряють не просто продукту, а саме бренду як гаранту якості.

У цей період бренди почали використовувати логотипи, унікальну упаковку та друковану рекламу для зміцнення своєї позиції на ринку. Наприклад, Coca-Cola відзначилася оригінальним шрифтом і кольором, а Ford запропонував інноваційний підхід до виробництва автомобілів, зробивши їх доступними для широкого загалу.

З появою радіо, а пізніше й телебачення, бренди отримали можливість взаємодіяти з аудиторією на новому рівні. Якщо раніше реклама була переважно текстовою та візуальною (у пресі), то тепер компанії могли використовувати звук, музику та навіть відео для посилення емоційного зв'язку зі споживачами [9, с. 12].

Радіореклама в 1920-х стала проривом: компанії створювали джінгли та рекламні слогани, які легко запам'ятовувалися. Пізніше, у 1950-х, із розвитком



телебачення реклама набула ще більшої ефективності. У цей період закріпилося правило: чим більше бренд асоціюється з позитивними емоціями, тим лояльнішими стають клієнти.

Після Другої світової війни середній клас у багатьох країнах зріс, а урбанізація відкрила нові можливості для бізнесу. Брендінг став частиною культури: з'явилися яскраві білборди, реклама на метро, упаковка товарів отримала новий рівень деталізації, а з розвитком кольорового телебачення реклама стала ще привабливішою.

У цей період зросла конкуренція, тому компанії почали шукати нові шляхи залучення покупців. Одним зі стратегічних рішень стало дослідження споживачів та їхніх емоцій. Маркетологи зрозуміли, що люди не просто купують продукти – вони купують відчуття, які ці продукти викликають [10, с. 188]. З'явився термін «емоційний брендінг», що й дотепер є однією з основних стратегій маркетингу.

Сучасний брендінг уже давно вийшов за межі традиційних каналів. Інтернет і соціальні мережі змінили правила гри: тепер будь-яка компанія може стати глобальним брендом без необхідності вкладати мільйони в рекламу на телебаченні чи друкованих медіа [11].

Завдяки соціальним мережам бренди можуть взаємодіяти зі споживачами безпосередньо, отримувати зворотний зв'язок, адаптувати свою стратегію в реальному часі. Крім того, смартфони, великі дані та штучний інтелект дали змогу робити рекламу максимально персоналізованою.

Для ефективного розвитку конкурентоспроможності брендів на довгострокову перспективу важливо орієнтуватися на стратегії, що забезпечують їхню гнучкість і здатність до постійного розвитку. Бренди не повинні сприйматися як завершені проєкти, оскільки процес їхньої еволюції триває безперервно, адаптуючись до змінних умов ринку та споживацьких вимог. Такий підхід сприяє збереженню конкурентних переваг бренду навіть у



довгостроковій перспективі, забезпечуючи йому стійкість у мінливому середовищі [12].

Інший важливий аспект стратегічного управління брендом полягає в орієнтації на концепцію «безсмертя». Це означає, що бренд у певному сенсі перестає мати чітко визначений життєвий цикл. Замість цього він продовжує існувати, утримуючи свою актуальність та значення через трансцендентні ідеї, які дають йому можливість залишатися актуальним незалежно від змін зовнішніх факторів. Така стратегія сприяє тому, що бренд здобуває емоційне та культурне значення, завдяки чому йому вдається підтримувати свою конкурентоспроможність навіть у випадку, коли традиційні методи маркетингу та реклами можуть втратити свою ефективність.

Майбутнє брендингу є складним та динамічним процесом, що вимагає від фахівців глибокого розуміння ринкових тенденцій, адаптивності та здатності впроваджувати інноваційні підходи. Сучасний світ бізнесу постає перед викликами, пов'язаними з нестабільною економічною ситуацією, жорсткою конкуренцією та постійно змінюваними очікуваннями споживачів. У таких умовах бренди мають не лише відповідати поточним запитам ринку, а й передбачати майбутні зміни, щоб зберігати свою конкурентоспроможність та значущість.

Одним із визначальних аспектів брендингу майбутнього є розуміння характеристик сучасного клієнта: він технічно підкований, добре поінформований та цінує персоналізацію, довіру, зручність і бездоганний досвід взаємодії з брендом. Завдяки легкому доступу до інформації споживачі можуть детально аналізувати продукти, порівнювати їх та приймати більш усвідомлені рішення. Вони активно користуються цифровими платформами, шукаючи не лише товар чи послугу, але й цінності, які стоять за брендом. Відгуки інших покупців, рекомендації, відкритість компанії та її етичні принципи відіграють вирішальну роль у формуванні лояльності споживачів.



Розвиток технологій також змінює спосіб взаємодії клієнтів із брендами. Високі очікування щодо зручності та ефективності означають, що компанії повинні пропонувати інтуїтивно зрозумілий користувацький досвід, швидкі процеси онлайн-замовлень, якісне обслуговування та бездоганну логістику. Бренди, здатні забезпечити безперервний клієнтський шлях – від першого контакту до післяпродажного обслуговування – матимуть конкурентну перевагу.

Ще одним важливим вектором розвитку брендингу є персоналізація. Індивідуальний підхід до споживачів, створення релевантного контенту, адаптація комунікацій та пропозицій під конкретні інтереси клієнтів сприяють зміцненню довіри та підвищенню лояльності [13]. Споживачі хочуть відчувати, що бренд розуміє їхні потреби, пропонує унікальний досвід і дійсно піклується про них.

Крім того, майбутнє брендингу пов'язане з підвищеною увагою до сталого розвитку та соціальної відповідальності. Клієнти все більше звертають увагу на те, чи дотримується компанія екологічних стандартів, наскільки прозорою є її діяльність та як вона впливає на суспільство. Бренди, що демонструють відповідальність та прагнуть до сталого розвитку, мають більше шансів здобути довіру споживачів і закріпити своє місце на ринку.

Майбутні стратегії брендингу формуватимуться під впливом динамічних змін у поведінці клієнтів, розвитку технологій та соціальних трансформацій. Успішні бренди зосередяться на побудові глибоких взаємин із цільовою аудиторією, підкріплюючи свої меседжі чіткою метою, унікальними цінностями та автентичністю.

Однією з основних стратегій стане цілеспрямований брендинг (табл. 2). Компанії, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними, повинні не просто пропонувати якісний продукт, але й чітко формулювати свою місію та внесок у добробут клієнтів і суспільства загалом. Для цього необхідна комплексна внутрішня робота: узгодження всіх організаційних процесів із брендовою стратегією, формування прозорості комунікації та створення єдиного бачення



розвитку. Важливу роль відіграє соціальна відповідальність бренду, зокрема його екологічні ініціативи, оскільки сучасні споживачі очікують від компаній не лише якісних товарів, а й активної позиції щодо сталого розвитку.

Таблиця 2

Довгострокові стратегії розвитку конкурентоспроможності брендів

Стратегія	Основні характеристики	Очікувані результати
Цілеспрямований брендинг	- орієнтація на місію та цінності компанії; - прозорість у комунікації; - соціальна відповідальність	- підвищення довіри споживачів; - формування лояльної аудиторії; - стійке позиціонування на ринку
Експериментальний брендинг	- використання інтерактивних технологій (VR, AR); - мультисенсорний маркетинг; - створення унікального користувацького досвіду	- збільшення залученості клієнтів; - вищий рівень запам'ятовування бренду; - формування емоційного зв'язку
Персоналізація брендингу	- використання Big Data та аналітики; - індивідуальні пропозиції для клієнтів; - гнучкість у взаємодії зі споживачами	- підвищення конверсії та продажів; - зміцнення відносин зі споживачами; - вища задоволеність клієнтів
Інфлюенсер-маркетинг	- співпраця з лідерами думок; - орієнтація на автентичність та довіру; - контроль відповідності інфлюенсерів цінностям бренду	- розширення охоплення аудиторії; - посилення впізнаваності бренду; - підвищення довіри до продукту



Розвиток цифрових спільнот	- активна взаємодія зі споживачами в соцмережах; - спільне створення контенту; - упровадження механізмів гейміфікації	- формування лояльного ком'юніті; - природне зростання популярності бренду; - підвищення рівня залученості клієнтів
----------------------------	---	---

Джерело: складено авторами на основі [7, с. 244–249; 14]

Ще один тренд – експериментальний брендинг, який фокусується на створенні унікального досвіду взаємодії зі споживачами. В епоху цифрових технологій бренд має не просто продавати продукт, але й формувати емоційний зв'язок зі своєю аудиторією через інтерактивні механізми, сенсорні ефекти та персоналізовані взаємодії [15]. Використання доповненої та віртуальної реальності, сучасних UX/UI-рішень, а також залучення мультисенсорного маркетингу дасть змогу брендам створювати незабутні враження, які забезпечать довготривалу лояльність споживачів.

Також значну роль відіграватиме персоналізація брендингу та використання інфлюенсер-маркетингу. Споживачі прагнуть більш індивідуального підходу, і бренди мають відповідати цим очікуванням через таргетовані пропозиції, створені на основі аналізу поведінкових даних. Співпраця з автентичними та надійними інфлюенсерами сприятиме зміцненню довіри аудиторії, адже рекомендації лідерів думок мають вагомий вплив на вибір споживачів. Водночас компанії повинні ретельно перевіряти відповідність цінностей інфлюенсера своїй стратегії, а також контролювати його репутацію, щоб уникнути негативного впливу на імідж бренду.

Розвиток цифрових спільнот стане ще одним важливим аспектом майбутнього брендингу. Завдяки соціальним медіа бренди можуть активно залучати споживачів до формування свого іміджу, створюючи простір для обговорення, обміну досвідом та спільної розробки продуктів. Це сприяє



зміцненню довіри, відчуттю причетності до бренду та формуванню амбасадорів, які самостійно популяризуватимуть його серед інших користувачів.

Ще одним важливим напрямом стане сталий та екологічно свідомий брендинг. Сучасні споживачі все більше орієнтуються на екологічні аспекти виробництва, що змушує компанії переосмислювати свої підходи до пакування, матеріалів та загальної бізнес-моделі. Упровадження екологічно чистих ініціатив, сертифікація продукції відповідно до міжнародних стандартів сталого розвитку, а також активна комунікація цих змін допоможуть брендам не лише зберегти свою конкурентоспроможність, але й залучити нових клієнтів, для яких екологічна відповідальність є пріоритетною.

Окрім цього, бренди зосередяться на цифровому маркетингу, який стає основою взаємодії з клієнтами. Використання аналітичних інструментів, соціальних мереж, email-маркетингу та пошукової оптимізації дасть можливість ефективніше досягати своєї аудиторії, створювати персоналізований контент і підтримувати постійний зв'язок із клієнтами. Важливим складником стане безпека даних та прозорість у використанні інформації, оскільки питання конфіденційності є дедалі актуальнішим для споживачів.

Загалом майбутнє брендингу лежить у площині глибокого взаємозв'язку зі споживачами, інтеграції новітніх технологій, етичності та екологічної відповідальності. Успішні бренди – це ті, які не просто продають товари чи послуги, а стають частиною життя своєї аудиторії, формуючи довготривалі відносини, засновані на цінностях, досвіді та довірі.

Висновки. У процесі дослідження було розглянуто основні аспекти конкурентоспроможності брендів та фактори, що забезпечують їхній довгостроковий розвиток. Аналіз теоретичних підходів показав, що успіх бренду залежить не лише від його впізнаваності та якості продукту, а й від здатності адаптуватися до змінних ринкових умов, підтримувати емоційний зв'язок зі споживачами та створювати щось більше, ніж просто товар.



Сучасні тенденції в бренд-менеджменті підтвердили, що цифрові технології відіграють вирішальну роль у формуванні конкурентних переваг. Використання аналітики даних, персоналізованих стратегій комунікації та інтерактивного контенту дає можливість компаніям не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати їх, формуючи довготривалу лояльність. Крім того, зростає значення соціальної відповідальності брендів та їхньої автентичності, що визначає рівень довіри споживачів.

Дослідження механізмів оновлення стратегій показало, що бренди, які швидко реагують на зміни ринку та очікування споживачів, мають вищі шанси на успіх. Гнучкість, інноваційність та інтеграція сучасних технологій у маркетингові стратегії стають критичними факторами збереження конкурентних позицій.

Перспективи майбутніх досліджень полягають у поглибленому вивченні механізмів адаптації брендів до швидкозмінних ринкових умов та розвитку цифрових технологій.

Список використаних джерел

1. Майборода Г.О. Показники бренд-менеджменту та ефективність їх використання. Розвиток економіки України: проблеми, перспективи, ефективність. *Delevopment of Ukraine's Economy: Problems, prospects, efficiency: матеріали міжн. наук.-практ. конф. м. Арад, Румунія, 17–18 грудня 2020*. С. 12–15. <https://surl.li/hojxmc> (дата звернення: 30.11.2024).

2. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 17. С. 402-412.

3. Перевозова І.В., Дуда Г.Б., Земляков І.С. Маркетинговий аналіз та формування оптимального товарного асортименту оптового підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2024. Вип. 8. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-8-10223> (дата звернення: 30.11.2024).



4. Тарлопов І.О. Ринок споживчих товарів України: проблеми та перспективи розвитку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. Вип. 12. URL: <https://elar.naiau.kiev.ua/items/1e4f13fe-6bea-4ae3-b809-be0fc40f399c> (дата звернення: 30.11.2024).

5. Матвієнко К.В., Кваско А.В. Стратегії розвитку підприємства в сучасному конкурентному середовищі. *V Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»*. С. 85-86. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/303666> (дата звернення: 30.11.2024).

6. Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction / G. B. Ilyas et al. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2020. Vol. 7, no. 9. P. 427–438. URL: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427> (date of access: 30.11.2024).

7. Muchenje Ch., Mtengwa E., Forbes K. Building a Strong Brand: Future Strategies and Insights. In book: *Sustainable Marketing, Branding, and Reputation Management: Strategies for a Greener Future*. 2023. P. 238-257. URL: <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0019-0.ch012> (date of access: 30.11.2024).

8. Katrandjiev H. I. Genesis of Branding: Methodological Framework for Studying Ancient Egyptian Cylinder Seals (3000 BC - 2150 BC). *Economic Alternatives*, 2023. Vol. 2(2). P. 235-255. URL: <https://doi.org/10.37075/EA.2023.2.01> (date of access: 30.11.2024).

9. Åström Rudberg E., Kuorelahti E. ‘We have a prodigious amount in common’. Reappraising Americanisation and circulation of knowledge in the interwar Nordic advertising industry. *Business History*. 2021. P. 1–23. URL: <https://doi.org/10.1080/00076791.2021.1991915> (date of access: 30.11.2024).

10. Belanche D., Casaló, L.V., Flavián M., Ibáñez-Sánchez S. Understanding influencer market-ing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 2021. Vol. 132. P. 186-195. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067> (date of access: 30.11.2024).



11. Zhuravskaya, E., Petrova, M., Enikolopov, R. Political effects of the internet and social media. *Annual Review of Economics*, 2020. Vol. 12(1). P. 415-438. URL: <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-081919-050239> (date of access: 30.11.2024).
12. Пенькова О.Г., Лементовська В.А., Бортник Т.І. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31> (дата звернення: 30.11.2024).
13. Wongsansukcharoen J. They seek brands with transparent business practices, ethical standards, and a commitment to social and environmental responsibility. They value brands that demonstrate authenticity and align with their values, supporting causes they care about. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022. Vol. 64. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826> (date of access: 30.11.2024).
14. Перевозова І.В., Жарська Т.М. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76> (дата звернення: 30.11.2024).
15. Zu L., Carlyle T. Purpose-driven leadership for sustainable business : From the Perspective of Taoism. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2019. Vol. 4(3). P. 1-31. DOI: <https://doi.org/10.118640991-019-0041-z> (date of access: 30.11.2024).