



Маркетинг

УДК 658.8:659

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15348541>

**Нові форми брендингу та інноваційні маркетингові комунікації в системі
підвищення репутації підприємства**

Карпій Олена Петрівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу і логістики

Національного університету «Львівська політехніка», м. Львів, Україна,

<https://orcid.org/0000-0002-4133-1936>

Черкес Роман Богданович

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу і логістики

Національного університету «Львівська політехніка», м. Львів, Україна,

<https://orcid.org/0000-0003-4557-027X>

Прийнято: 19.04.2025 | Опубліковано: 29.04.2025

***Анотація.** Метою статті є комплексне теоретико-практичне обґрунтування впливу нових форм брендингу й інноваційних маркетингових комунікацій на підвищення репутації та безпекового потенціалу підприємства. Об'єктом дослідження виступає система взаємозв'язків між брендингом, інноваційними комунікаціями та репутаційним капіталом сучасних підприємств. У статті визначено сучасні тренди трансформації брендингу та маркетингових комунікацій, спрямовані на підвищення репутації й безпекового потенціалу підприємства в умовах цифрової економіки. Охарактеризовано*



сучасні форми брендингу. Встановлено, що інтерактивний брендинг розширює простір взаємодії за рахунок доповненої реальності й гейміфікації, сенсорний активізує багатомодальні канали сприйняття і підсилює запам'ятовуваність, ціннісно орієнтований демонструє соціальну місію через прозору звітність; співтворчий залучає аудиторію до спільного дизайну продукту, мінімізуючи ризик помилок. Доведено ефективність та доцільність чотирьох інноваційних маркетингових комунікацій -технологій доповненої та віртуальної реальності, персоналізованих алгоритмічних взаємодій, живих трансляцій із миттєвим сервісом придбання та токенизації через ланцюг блоків, які підвищують автентичність контенту, прозорість процесів і швидкість обслуговування клієнта. Обґрунтовано ключові напрямки підвищення репутації сучасного підприємства через брендинг та маркетингові комунікації. Теоретична новизна полягає у систематизації взаємозв'язків між брендингом, комунікаціями та безпековим потенціалом. Практичні рекомендації реалізуються через поетапний алгоритм: аудит контактних точок, інтеграцію доповненої реальності, розгортання посилених етичних моделей штучного інтелекту, запуск блокчейн-сертифікатів та щоквартальний моніторинг репутаційних показників у маркетингових панелях реального часу.

Ключові слова: нові форми брендингу, інноваційні маркетингові комунікації; репутація, маркетинг, інновації, безпековий потенціал, діяльність підприємств

New forms of branding and innovative marketing communications in the system of improving the reputation of an enterprise

Olena Karpii

PhD in Economics, docent, docent of the Department of Marketing and Logistics

Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine,

<https://orcid.org/0000-0002-4133-1936>



Roman Cherkes

PhD in Economics, docent of the Department of Marketing and Logistics Lviv

Polytechnic National University, Lviv, Ukraine,

<https://orcid.org/0000-0003-4557-027X>

Abstract. *The purpose of the article is a comprehensive theoretical and practical justification of the impact of new forms of branding and innovative marketing communications on improving the reputation and security potential of an enterprise. The object of the study is the system of relationships between branding, innovative communications and the reputational capital of modern enterprises. The article identifies modern trends in the transformation of branding and marketing communications aimed at improving the reputation and security potential of an enterprise in the digital economy. Modern forms of branding are characterized. It has been established that interactive branding expands the space of interaction through augmented reality and gamification, sensory branding activates multimodal channels of perception and enhances memorability, value-oriented branding demonstrates a social mission through transparent reporting; co-creative branding involves the audience in joint product design, minimizing the risk of errors. The effectiveness and feasibility of four innovative marketing communications - augmented and virtual reality technologies, personalized algorithmic interactions, live broadcasts with instant purchase service and tokenization via a blockchain, which increase the authenticity of content, transparency of processes and speed of customer service, are proven. The key areas of improving the reputation of a modern enterprise through branding and marketing communications are substantiated. The theoretical novelty lies in the systematization of the relationships between branding, communications and security potential. Practical recommendations are implemented through a step-by-step algorithm: audit of contact points, integration of augmented reality, deployment of enhanced ethical models of artificial intelligence, launch of*



blockchain certificates and quarterly monitoring of reputation indicators in real-time marketing panels.

Keywords: *new forms of branding, innovative marketing communications; reputation, marketing, innovation, security potential, enterprise activities*

Постановка проблеми. Стрімке переформатування світових ринків, зумовлене цифровою трансформацією, безпековим розвитком та постійними соціальними змінами, робить питання побудови сучасної репутації підприємства ключовим фактором його довгострокового успіху. У цих умовах традиційні інструменти брендінгу та класичні маркетингові комунікації вже не гарантують конкурентної переваги. Споживачі очікують від брендів проактивної позиції, прозорої поведінки та здатності швидко адаптуватися. Тому дослідження нових форм брендінгу та інноваційних маркетингових комунікацій набуває особливої актуальності. Відтак, саме вони дозволяють формувати цілісний емоційний і ціннісний досвід, що безпосередньо впливає на репутацію підприємства й забезпечує його стійкість у гіпердинамічному зовнішньому середовищі. Крім того, пандемічна та постпандемічна реальність підсилила потребу у довірі, а геополітичні ризики вимагають від брендінгу демонструвати безпековий потенціал підприємства, аби переконати зацікавлені сторони у надійності співпраці.

Структура статті передбачає: аналіз останніх досліджень і публікацій; формування мети й завдання дослідження; висвітлення ключових методів досягнення мети дослідження; виклад основного матеріалу й формування висновків по результатам дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість праць зосереджуються на класичних підходах і лише фрагментарно торкаються інтерактивних та технологічно-орієнтованих практик, які нині формують репутаційний капітал підприємства. У фокусі методології бренд-орієнтованого управління перебуває системність. О. Деркач і А. Кузьміна наголошують, що



бренд має бути інтегрованим у всі управлінські процеси підприємства, утворюючи єдиний координатний простір для прийняття рішень [1]. Теоретичні засади формування бренда проаналізовані В. Поплавською, яка акцентує на моделюванні інтегрованих ланцюгів створення брендової капіталізації та облікових аспектах відображення нематеріальних активів [2]. Фактори формування бренда та їх динаміку дослідила А. Салюк разом із Г. Холодним. Серед ключових детермінант вони виділили емоційну диференціацію, якість комунікацій та рівень довіри стейкхолдерів [3]. Критерії оцінювання сили бренда поглиблено розкривають Л. Яцищина та Ю. Зимбалеvська, які пропонують організаційно-економічні індикатори, зокрема репутаційний потенціал і рівень клієнтської лояльності [4].

Розбудову концептуальної моделі бренда з погляду життєвого циклу та ресурсної синергії запропонувала О. Малинка, підкреслюючи важливість кросфункціональної взаємодії всередині підприємства [5]. У свою чергу, Г. Майборода трактує бренд-менеджмент як невід'ємну складову маркетингового комплексу підприємства, що об'єднує функціональні стратегії просування, ціноутворення та дистрибуції в єдину систему репутаційної підтримки [6]. Атрибутивний складник бренда деталізує К. Литвиненко, вказуючи на пріоритетність узгодженості візуальних, вербальних і сенсорних елементів, що підтримують цілісність сприйняття бренда споживачем [7]. Н. Суняк, розглядає бренд-орієнтоване управління як фактор підвищення гнучкості та стійкості бізнес-моделі у змінному зовнішньому середовищі [8]. Розгорнуту систематизацію наукових підходів до розвитку бренда підприємства подано в роботі О. Зборовської та О. Красовської; автори виокремлюють вісім концептуальних шкіл, що пояснюють еволюцію бренда від продуктового символу до соціокультурного феномена [9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз науково-практичної літератури демонструє істотний науковий поступ у дослідженні системних і економічних аспектів брендингу, проте окреслює і



наукову прогалину. Бракує комплексного вивчення інтерактивних, сенсорних, ціннісно орієнтованих і співтворчих форм брендінгу у зв'язці з інноваційними маркетинговими комунікаціями, керованими штучним інтелектом. Важливо охарактеризувати наскільки суттєвий вплив мають нові форми брендінгу та маркетингових комунікацій на підвищення репутації сучасного підприємства, що й зумовило вибір даної тематики, її сучасну актуальність. Практична цінність результатів полягає у можливості застосувати їх для підвищення ефективності безпекової діяльності сучасних підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є комплексне теоретико-практичне обґрунтування впливу нових форм брендінгу й інноваційних маркетингових комунікацій на підвищення репутації та безпекового потенціалу підприємства. Об'єктом дослідження виступає система взаємозв'язків між брендінгом, інноваційними комунікаціями та репутаційним капіталом сучасних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нові форми брендінгу виходять за межі статичних логотипів та рекламних слоганів, перетворюючи бренд на динамічну платформу співтворчості зі споживачами. Серед провідних підходів варто виділити інтерактивний брендінг, що залучає аудиторію через доповнену реальність і гейміфікацію, сенсорний брендінг, який активує зорові, аудіальні та тактильні канали одночасно, а також ціннісно орієнтований брендінг, де ключовою стає соціальна користь продукту. Усі ці підходи формують емоційну прихильність та підвищують репутацію підприємства, бо демонструють готовність до інновацій і глибоке розуміння потреб споживача. Вони також створюють можливість для подальшого диференціювання, що особливо важливо у насичених товарних категоріях. Розширення брендівих всесвітів у метавсесвітах і використання ігрових механік відкривають нові сенсори контакту, де кожен власник цифрового аватара стає амбасадором цінностей підприємства (табл.1).



Таблиця 1

Характеристика нових форм брендінгу

Форма	Характеристика
Інтерактивний брендінг	Перетворює символіку підприємства на живий цифровий всесвіт, де кожен користувач може безпосередньо впливати на сюжет і наповнення брендової історії. Доповнена реальність, віртуальна реальність та гейміфікаційні механіки дозволяють споживачам досліджувати продукти у тривимірному середовищі, виконувати квести, збирати цифрові артефакти й ділитися результатами у соціальних медіа. Підприємство, яке вибудовує такий спосіб взаємодії, демонструє готовність до інновацій, підсилює безпековий потенціал завдяки прозорим технологічним рішенням і отримує безцінні дані про поведінку аудиторії
Сенсорний брендінг	Ґрунтується на синхронному залученні зорових, аудіальних, нюхових, тактильних та смакових каналів, створюючи цілісну емоційну палітру. Дослідження нейропсихології підтверджують, що багатоканальний стимул підсилює запам'ятовуваність до п'яти разів, а це безпосередньо впливає на репутацію підприємства, знижуючи витрати на повторні контакти. Інновації проявляються у використанні об'ємного звуку, текстурованих упаковок із біорозкладних матеріалів та унікальних ароматичних композицій, синхронізованих з брендовими інтонаціями
Ціннісно орієнтований брендінг	Спрямовує увагу не на сам продукт, а на суспільну місію підприємства, демонструючи, як його діяльність вирішує конкретні соціальні, екологічні або культурні виклики
Співтворчий брендінг	Перетворює споживача з пасивного отримувача комунікацій на повноцінного партнера, що впливає на дизайн, функціональність і цінності продукту. Платформи доповненої реальності, краудсорсингові хаби та майстерні відкритих інновацій запрошують клієнтів, постачальників і креаторів до спільного творення

Сформовано автором

Інноваційні маркетингові комунікації перетворюються на багатовимірні екосистеми, де контент, дані та сервіс об'єднуються в реальному часі. Завдяки доповненій реальності, живим трансляціям і голосовим асистентам бренд підтримує діалог на будь-якому етапі шляху клієнта. Персоналізація, якою керує штучний інтелект та машинне навчання, дозволяє пропонувати релевантні пропозиції, а динамічні кросканальні сценарії забезпечують



безшовний досвід у соціальних мережах, месенджерах та фізичному просторі. Інтеграція користувацького контенту й співпраця з мікролідерами думок підсилює достовірність повідомлень. Такий підхід демонструє інновації не лише у технології, а й у культурі взаємодії, що зміцнює репутацію підприємства. До того ж прогностична аналітика дає можливість завчасно виявляти зміни настроїв аудиторії та адаптувати контент до мікросегментів без втрати людяності. Взаємозв'язок між новими формами брендінгу та репутаційним капіталом підприємства проявляється через збалансоване поєднання раціональних і емоційних сигналів [10-12]. Коли споживач бачить, що підприємство не просто продає товари, а створює цінність, співпрацюючи з локальними громадами, впроваджуючи екологічні практики та захищаючи особисті дані, формується довгострокова довіра. Інноваційні комунікації роблять ці зобов'язання прозорими: блокчейн-сертифікати підтверджують походження сировини, інтерактивні панелі контролю показують вуглецевий слід, а чат-боти миттєво розв'язують претензії клієнта. У результаті репутація підприємства зміцнюється, оскільки воно позиціонується як відповідальний лідер, відкритий до інновацій і готовий нести відповідальність за наслідки своєї діяльності. Саме така послідовність слів і справ формує позитивний наратив у медіа-просторі та стимулює органічне зростання споживацької лояльності, що зрештою підвищує ринкову стійкість (рис.1).

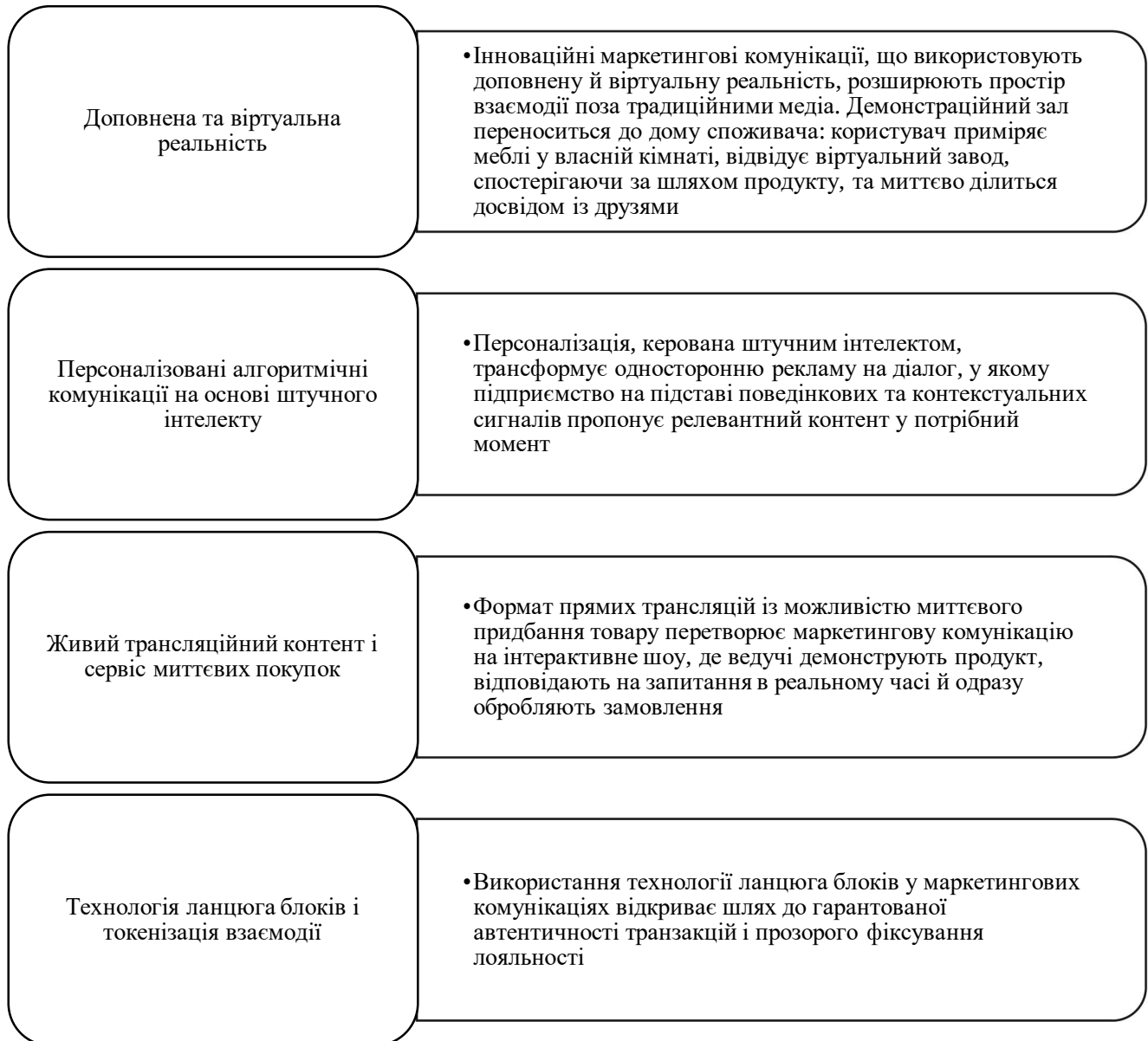


Рис.1. Сучасні інноваційні маркетингові комунікації

Сформовано автором

Безпековий потенціал у контексті брендінгу стає дедалі важливішим на тлі кіберзагроз, фейкових новин і економічної турбулентності. Підприємство, яке вміє комунікувати свою готовність до ризиків, формує додатковий щит для репутації. Інновації у вигляді багатофакторної аутентифікації, прозорих політик обробки даних та швидкого реагування на інциденти демонструють не лише технічну зрілість, а й повагу до клієнта. У соціальних мережах безпековий потенціал підсвічують освітні кампанії, де експерти пояснюють правила



захисту персональної інформації, або інтерактивні симуляції фішингових атак. Висока сприйнята безпека перетворюється на конкурентну перевагу й закріплює репутацію підприємства як надійного партнера у вибагливому цифровому середовищі [13-15]. Наявність сертифікатів міжнародного рівня та відкритий аудит процесів підсилюють довіру з боку ділових спільнот (рис.2).



Рис.2. Напрямки підвищення репутації сучасного підприємства

Сформовано автором



З точки зору економічної ефективності сучасний брендинг, підкріплений інноваційними комунікаціями, генерує мультиплікативний ефект. Позитивна репутація дозволяє підприємству встановлювати преміальні цінові рівні, скорочувати витрати на залучення клієнтів та отримувати дешевший капітал, оскільки інвестори трактують бренд як індикатор знижених ризиків. Крім того, сильний емоційний зв'язок зі споживачем збільшує частку повторних покупок і середній чек, що безпосередньо відбивається на прибутку. Для роботодавців стійкий бренд полегшує рекрутинг талантів, бо претенденти шукають місце, де інновації є частиною культури. Таким чином, поєднання нових форм брендингу та інноваційних комунікацій стає каталізатором сталого зростання й підвищення ринкової оцінки підприємства. Бренд, що успішно капіталізує свою репутацію, здатний проникати на нові географічні ринки, мінімізуючи бар'єри входу для різних аудиторій.

Втім, впровадження інноваційних комунікацій не позбавлене ризиків. Надмірна кількість повідомлень здатна викликати інформаційну втому, а спроби виглядати автентичними без реальних дій можуть обернутися репутаційною кризою. Технології глибинного відтворення відео та аудіо ускладнюють захист бренду від маніпуляцій, тому підприємству потрібно впроваджувати системи підтвердження контенту і готуватися до можливих атак. Етичні дилеми, пов'язані зі збором даних, вимагають прозорих угод і зрозумілих механізмів відкликання згоди. Вирішення цих викликів можливе через внутрішні кодекси поведінки, партисипативне управління брендингом та незалежний аудит процесів. Такий підхід не лише мінімізує ризики, а й підвищує безпековий потенціал і репутацію підприємства. Регулярні сценарні тренування кризових команд та моніторинг медіа у режимі реального часу допоможуть швидко локалізувати негативні імпульси у публічному просторі.

Слід наголосити, що нові форми брендингу та інноваційні маркетингові комунікації не є разовим проєктом, а безперервною еволюцією. За оцінками футурологів, уже найближчим часом поширяться голографічні інтерфейси,



біометричний досвід і інтеграція у квантові мережі, які підвищують потребу в нових стандартах взаємодії. Підприємство, що культивує культуру експерименту та системне мислення, зможе швидко адаптуватися й перетворити виклики на конкурентні переваги. При цьому репутація залишатиметься центральним активом, адже саме вона забезпечує довгострокову довіру, стійкість та безпековий потенціал. Таким чином, досліджувана тема є критично важливою для кожного підприємства, яке прагне діяти відповідально, інноваційно та успішно в мінливому світовому контексті. Відсутність системної роботи у цьому напрямі вже сьогодні знижує конкурентоспроможність і ускладнює доступ до глобальних партнерств.

Висновки. Отже, вважаємо, що нові форми брендінгу та інноваційні маркетингові комунікації не є разовим проєктом, а безперервною еволюцією. За оцінками футурологів, уже найближчим часом поширяться голографічні інтерфейси, біометричний досвід і інтеграція у квантові мережі, які підвищують потребу в нових стандартах взаємодії. Сучасне підприємство, що культивує культуру експерименту та системне мислення, зможе швидко адаптуватися й перетворити виклики на конкурентні переваги. При цьому репутація залишатиметься центральним активом, адже саме вона забезпечує довгострокову довіру, стійкість та безпековий потенціал. Таким чином, досліджувана тема є критично важливою для кожного підприємства, яке прагне діяти відповідально, інноваційно та успішно в мінливому світовому контексті. Відсутність системної роботи у цьому напрямі вже сьогодні знижує конкурентоспроможність і ускладнює доступ до глобальних партнерств.

Список використаних джерел

1. Деркач О. Г., Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 5(79). С. 140–147



2. Поплавська В.В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. Вісник ЖДТУ. 2019. № 1. С. 101–108
3. Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості. Бізнес-інформ. 2018. № 9. С. 265–271
4. Яцищина Л. К., Зимбалева Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 219–225
5. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2011. № 1. С. 137–148
6. Майборода Г.О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180
7. Литвиненко К. О. Основні атрибути успішного бренду. Управління розвитком. 2012. № 2. С. 74–77.
8. Суняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 125–130.
9. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12–16.
10. Криштанович, М., & Силкін, О. Оцінювання стратегічних напрямів реалізації державно-приватного партнерства в царині безпекового розвитку агропромислового сектора. Socio-Economic Relations in the Digital Society, 1(55), 2025, 44-55. <https://doi.org/10.55643/ser.5.55.2025.587>
11. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 190-201. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201)



12. Студінська Г. Я. Концептуальні питання формування бренду особистості. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». 2015. Випуск 28. С. 65–69

13. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227-237. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)

14. Грецька О.А., Ніфатова О.М. Використання ко-брендингу як інструментарію розвитку конкуруючих торгових марок. IV Всеукраїнська наукова інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна плат-форма «Підприємницькі ініціативи». Київ, 2019. С. 122–129

15. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. No 17. С. 12–16.