

УДК 339.138

## ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ БРЕНДИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**Карачина Наталія Петрівна**

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту,

маркетингу та економіки,

Вінницький національний технічний університет,

[karachyna.n@gmail.com](mailto:karachyna.n@gmail.com),

**Дихніч Дмитро Петрович**

аспірант кафедри менеджменту, маркетингу та економіки,

Вінницький національний технічний університет

[dmitrodihnic@gmail.com](mailto:dmitrodihnic@gmail.com)

### **Вступ.**

Цифровізація перетворилася з актуального тренду на базову умову виживання бізнесу. Сьогодні це ключовий інструмент для конструювання іміджу та ефективного позиціонування бренду, що дозволяє компанії виділитися серед конкурентів у своїй ніші.

Цифрові технології стають стратегічним ресурсом у брендингу, вирішуючи проблему дефіциту часу та бюджету. Вони дозволяють брендам масовано створювати персоналізований візуальний контент, що критично важливо для підтримки лояльності аудиторії, водночас значно знижуючи операційні витрати.

**Мета роботи** полягає у розкритті сучасних тенденцій розвитку брендингових технологій та визначення можливостей і викликів застосування цифрових технологій у підвищенні ефективності брендингу.

**Матеріали та методи.** Теоретико-методологічною базою дослідження слугували фундаментальні положення сучасної маркетингової теорії, концепції цифрової економіки та наукові праці провідних фахівців у сфері брендингу та комунікацій.

Для досягнення поставленої мети було використано комплекс таких методів: метод системного аналізу – для вивчення цифровізації як комплексного чинника, що трансформує структуру брендингових технологій, метод порівняльного аналізу – для зіставлення традиційних інструментів брендингу з новітніми цифровими рішеннями, абстрактно-логічний метод – для теоретичних узагальнень та формування висновків щодо необхідності інтеграції класичних і цифрових маркетингових інструментів.

### **Результати та обговорення.**

Ефективний брендинг у часи нестабільності виступає як адаптивна система, що дозволяє продукту втримувати позиції. Ключ до успіху лежить у площині швидкого реагування на зміну споживчих пріоритетів, спричинену зовнішніми чинниками, та у вмінні компаній трансформувати ці зміни у сильні брендові переваги

Формування капіталу бренду є стратегічною довгостроковою інвестицією, що вимагає високого рівня професійної компетентності маркетологів. Системна імплементація брендингових технологій виступає фундаментом стабільного економічного розвитку та забезпечує стійкі конкурентні позиції підприємства.

Ефективні технології брендингу зміцнюють позиції компанії на ринку. Вони трансформують продукт у впізнаваний бренд, створюючи нематеріальну цінність, яка забезпечує щирю прихильність клієнтів. Низка науковців та практиків [1, с. 240; 2, с. 71] вивчали основні інструменти та категорії брендингу, які формують вищезазначені переваги, систематизація яких наведена у таблиці 1.

Доцільно зазначити, що введення воєнного стану в Україні спричинило трансформацію споживчої поведінки: емоційні чинники вибору поступилися місцем раціональним чинникам. Сьогодні функціональні параметри та реальні споживчі властивості продукту є важливішими, ніж маркетингові обіцянки бренду. Це зумовлює необхідність оновлення брендингових технологій з акцентом на техніко-технологічних перевагах та практичній цінності товару.

Таблиця 1

## Основні категорії брендингових технологій та їх характеристика

Категорія брендингових технологій	Основні інструменти	Вплив на ринкові позиції підприємства
Технології ідентифікації бренду	Розробка назви, логотипу, фірмового стилю, брендбуку	Формування впізнаваності, візуальна диференціація від конкурентів
Технології позиціонування бренду	Сегментація ринку, вибір цільової аудиторії	Чітке визначення місця на ринку, формування унікальної ціннісної пропозиції
Технології комунікації бренду	ATL/BTL/TTL-реклама, PR, івент-маркетинг, контент-маркетинг	Підвищення обізнаності, формування позитивного іміджу
Цифрові брендингові технології	SMM, SEO/SEM, інфлюенсер-маркетинг, мобільний маркетинг	Охоплення цифрової аудиторії, інтерактивна взаємодія зі споживачами
Технології управління досвідом бренду	CX-дизайн, сервіс-дизайн, персоналізація	Формування лояльності через позитивний досвід взаємодії
Технології оцінки бренду	Методи оцінки капіталу бренду, бренд аудит, моніторинг репутації	Контроль ефективності брендингових зусиль, своєчасна корекція стратегії

*Джерело: систематизовано авторами на основі [1; 2]*

Ільчук В.П. та Лисенко І.В. [3, с. 17] відзначають, що фундаментом сильного бренду є глибоке розуміння продукту та технології його виготовлення. Саме аналіз виробничих процесів дає повне уявлення про технічні рішення, надійність, екологічність та конкурентний потенціал товару. Цілісність бренду базується на чесності: маркетингові обіцянки мають суворо відповідати реальним можливостям продукту. Викривлення характеристик заради просування не лише нищить довіру споживачів, а й перетворює просування на недоброчесну рекламу. Водночас важливим є те, що коли маркетингові обіцянки не підкріплені реальними характеристиками товару, виникає розрив, що руйнує довіру споживачів. Це не лише псує репутацію, а й стає прямою причиною швидкого витіснення бренду з ринку.

Гончар О. І. та Троциковський Т. наголошують, що сучасні канали комунікації забезпечують миттєве поширення інформації, що робить репутацію бренду надзвичайно вразливою [4, с. 20]. Довіра аудиторії базується на двох факторах: високій якості продукту та відповідності бренду його реальним властивостям. Ефективні брендингові технології мають ставити в центр саме товар, адже лише перевага у якісних та технічних характеристиках над конкурентами дозволяє створити по-справжньому сильний бренд.

З огляду на стрімкий ріст цифрових технологій значна кількість практиків і науковців [5, с. 86] стверджують, що для українського бізнесу критично важливою є синергія традиційних та цифрових інструментів брендингу. Попри високу ефективність і доступність діджитал-каналів, багато компаній досі надають перевагу класичній рекламі. Особливо критичним перехід до цифрових технологій є для малого та середнього бізнесу, де оптимізація витрат є пріоритетною.

Основними детермінантами, що стримують розвиток брендингу, є обмеженість фінансових ресурсів, низький рівень маркетингової культури менеджменту та кадровий дефіцит. Подолання цих бар'єрів потребує системного підходу: від інвестицій у розвиток внутрішнього людського капіталу до інтеграції зовнішнього консалтингового досвіду.

### **Висновки.**

Аналізування сучасного інструментарію брендингу підтвердив: життєздатність бренду залежить від автентичності його ціннісних пропозицій, оскільки дефіцит довіри через невідповідність очікуванням є руйнівним для репутації. В умовах воєнного стану в Україні стратегічне планування має змістити акцент на товари критичного споживання. Якщо бренд втрачає популярність, то репозиціонування має починатися з виправлення недоліків самого продукту та його адаптації до нових вимог ринку.

Доведено, що цифровізація стала визначальним вектором трансформації брендингових технологій. За таких умов формування цілісної комунікаційної

політики можливе лише через синергію класичних методів та інноваційних цифрових інструментів.

### Список літератури

1. Компанієць В.І. Роль брендингових технологій в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. *Економічний простір*. 2025. №206. С. 238–243.

2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 64–74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2011\\_4%282%29\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4%282%29_10)

3. Ільчук В.П., Лисенко І.В. Брендингові технології у створенні сильного бренду. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. №1 (37). С. 9–23.

4. Гончар О. І., Троциковський Т. Бренд-менеджмент підприємства як фактор успішності інноваційної діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4. Том 2. С. 18–21.

5. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.