

Олексій В. Васильченко*

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті розглянуто еволюцію теоретичних підходів до визначення поняття «бренд», особливості його трансформації, а також сформовано власне авторське бачення сутності бренду в цифровому середовищі. Встановлено, що у традиційному розумінні бренд виконував функцію ідентифікації товару та відокремлення його від конкурентів, проте розвиток цифрових технологій, зміна поведінки споживачів і зростання ролі емоційного досвіду спричинили переосмислення його змісту.

На основі аналізу наукових підходів вітчизняних і зарубіжних дослідників визначено ключові етапи розвитку концепції бренду — від інструменту маркування до стратегічного активу підприємства. Обґрунтовано, що в умовах цифровізації відбувається інтеграція цих підходів у нову концептуальну парадигму, у центрі якої перебуває споживач як активний учасник створення цінності бренду.

У статті запропоновано концептуальну модель бренду в цифрову епоху, яка включає такі етапи: аналітики, цифрового позиціонування, ідентичності бренду, цифрової взаємодії та лояльності, технологічної персоналізації, моніторингу, управління репутаційним капіталом. Запропонована модель може слугувати теоретичною основою для подальших наукових досліджень у сфері маркетингу, брендингу, цифрових комунікацій та управління репутаційним капіталом підприємств.

Ключові слова: бренд, брендинг, цифрова трансформація, концепція бренду, цифрова економіка, модель бренду, споживацький досвід.

Рис. 1. Літ. 15.

DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-292-54-61

Oleksiy Vasylenko

BRAND CONCEPT TRANSFORMATION IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY

The article examines the evolution of theoretical approaches to defining the concept of a “brand,” the distinctive features of its transformation, and presents the author’s own interpretation of the essence of the brand in the digital environment. It has been established that, in its traditional sense, a brand served the function of identifying a product and distinguishing it from competitors. However, the development of digital technologies, changes in consumer behavior, and the growing importance of emotional experience have led to a rethinking of its meaning.

Based on the analysis of scientific approaches proposed by domestic and foreign researchers, the key stages in the development of the brand concept have been identified — from a labeling tool to a strategic asset of the enterprise. It is substantiated that under the conditions of digitalization, these approaches are integrated into a new conceptual paradigm centered on the consumer as an active participant in creating brand value.

The article proposes a conceptual model of the brand in the digital era, which includes the following stages: analytics, digital positioning, brand identity, digital interaction and loyalty, technological personalization, monitoring, and reputation capital management. The proposed model can serve as a theoretical basis for further scientific research in the fields of marketing, branding, digital communications, and corporate reputation management.

Keywords: brand, branding, digital transformation, brand concept, digital economy, brand model, consumer experience.

Peer-reviewed, approved and placed: 06.10.2025

* Cherkasy State Technological University. Ukraine.

Постановка проблеми. Розвиток цифрових технологій детермінував якісні зміни у парадигмі брендингу, перетворивши його на комплексний і багатовимірний процес, який інтегрує технологічні, маркетингові та поведінкові інструменти. У цифровому середовищі брендинг сьогодні набуває інтерактивного характеру, акцентуючи увагу на формуванні стійкого емоційного зв'язку зі споживачами, персоналізації комунікацій та створенні унікального досвіду взаємодії з брендом. Цифровізація виступає ключовим детермінантом трансформації бренд-маркетингу, формуючи нові можливості для підвищення його результативності та забезпечуючи зростання рівня прозорості бізнес-процесів, що, в свою чергу, посилює стратегічну гнучкість та сприяє здатності підприємств до динамічної адаптації в умовах глобалізованого висококонкурентного ринкового середовища. Водночас концептуальні основи цифрового брендингу перебувають у стадії активного становлення. Недостатньо систематизованими залишаються питання ідентичності бренду у цифровому просторі, механізмів формування довіри в онлайн-середовищі, а також впливу цифрових технологій (Big Data, AI, VR/AR) на сприйняття цінності бренду, що зумовлює необхідність поглибленого дослідження теоретичних аспектів розвитку бренду в цифровій економіці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню питання брендингу присвячено праці таких вітчизняних і зарубіжних дослідників, як Аакер Д. [1; 2], Котлер Ф. [3; 4], Келлер К. [4], Зозульов О.В. [5], Ромат Є. [6] Старостіна А.О. [7], Федорченко А., Ярошенко І. [8] та ін. У наукових працях цих авторів розкрито сутність бренду, його роль у формуванні конкурентних переваг підприємства, розглянуто особливості управління брендовим капіталом і взаємодії бренду зі споживачем. Проте в умовах цифрової економіки, коли споживач стає активним учасником створення брендової цінності, а цифрові технології — рушійною силою комунікацій і персоналізації досвіду, виникає потреба у подальшому теоретичному й практичному осмисленні трансформації бренду як інтегрованої системи взаємодії, що поєднує аналітичні інструменти, кросканальну айдентику, штучний інтелект і Big Data.

Метою статті є узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності бренду та обґрунтування концептуальної моделі його розвитку в умовах цифрової трансформації.

Основні результати дослідження. Концепція брендингу та теоретичні підходи до її інтерпретації зазнали надзвичайно динамічної еволюції. У своїй початковій концепції бренд виступав як інструмент ідентифікації товару та засіб його відокремлення від конкурентів, проте, з розвитком ринкових відносин та зміною поведінки споживачів значення бренду істотно розширилося. У сучасному маркетингу бренд трактується не лише як набір візуальних або вербальних атрибутів, а як комплексна система цінностей, асоціацій і вражень, що формують емоційний зв'язок між споживачем і компанією. Поступово науковці почали розглядати бренд як стратегічний актив підприємства, здатний створювати додану вартість, забезпечувати конкурентні переваги та впливати на лояльність споживачів. У цифрову епоху роль бренду набуває нових змістових вимірів. Цифровізація зумовила перехід від односторонньої комунікації до

інтерактивного діалогу між брендом і споживачем, де важливими стають швидкість реакції, автентичність і відкритість.

Вітчизняні науковці по-різному визначають поняття «бренд». За працями Купчинської М. та Орлова В. бренд трактується як сума продукту, назви, асоціацій та емоцій. Цей підхід підкреслює, що бренд — це не просто товар або марка, а комплексне поєднання матеріальних і нематеріальних елементів, які формують у споживача цілісне враження й емоційний зв'язок із продуктом чи компанією [9].

На думку Зозульова О.В. бренд — це вдало диференційована торгова марка, тобто така марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами або вигодами, чітко вирізняється серед марок конкурентів і характеризується високим рівнем лояльності споживачів [5].

У дослідженнях Підгурської В. пропонується цілком логічне та аргументоване трактування співвідношення понять «торговельна марка» та «бренд», яке, на її думку, доцільно розглядати на догматичному рівні з метою усунення термінологічної невизначеності. З правової точки зору торговельна марка становить лише елемент бренду, виконуючи захисну функцію та забезпечуючи права на його використання, тоді як бренд охоплює ширший комплекс характеристик — від матеріальних і візуальних елементів до нематеріальних складових (репутації, іміджу, асоціацій, стилю). Науковиця наголошує, що бренд не має закріпленого юридичного визначення, а його зміст є значно ширшим. При цьому торговельна марка може функціонувати самостійно, виконуючи базові завдання ідентифікації та диференціації, навіть без трансформації в бренд. Аналогічно, бренд може існувати без офіційної реєстрації торговельної марки [10].

На переконання Старостіної А. «бренд являє собою відому та диференційовану торговельну марку, що у свідомості споживача пов'язується з конкретними перевагами чи вигодами, виразно відмежовується від марок конкурентів і водночас відзначається наявністю певного рівня споживчої лояльності» [7]. Як торговельну марку, що володіє певним іміджем, який визначає ставлення споживачів до продукції трактують бренд Федорченко А. та Ярошенко І. У центрі їхнього підходу перебуває саме імідж бренду (brand image), що розглядається як сформоване у свідомості споживачів сприйняття бренду компанії. Таке сприйняття проявляється через конкретні образи та асоціації, які можуть бути безпосередньо пов'язані з функціональними характеристиками товару або ж мати емоційно-абстрактний характер. [8].

Зазначене визначення А. Федорченка та І. Ярошенка, у якому акцент робиться на іміджі як ключовій складовій бренду, має певні концептуальні перегуки з підходом Д. Огілві, який у своїй промові для Американської маркетингової асоціації (1999р.) окреслив імідж бренду як сукупність нематеріальних характеристик, що формують у свідомості споживачів специфічну «картинку» бренду. За словами Д. Огілві, імідж охоплює такі елементи, як назва, пакування, ціна, історія, репутація та підходи до рекламного представлення [10].

Класичне визначення бренду, наведене Ф. Котлером і К. Келером [4], розширює розуміння товарного знака, трактуючи бренд як «ім'я, термін, знак,

символ, дизайн або їх поєднання, що ідентифікує виробника чи продавця товару або послуги». У праці Ф. Котлера «Маркетинг від А до Я» бренд трактується як своєрідна «етикетка», що наповнена змістом та здатна формувати асоціації у свідомості споживачів. Водночас якісний бренд виходить за межі простої ідентифікації, надаючи товару чи послугі унікальності, емоційного забарвлення та неповторної ціннісної характеристики [3].

Д. Аакер у подальших дослідженнях трактує бренд не лише як інструмент ідентифікації чи комунікації, а передусім як стратегічний капітал підприємства. У концепції «бренд-капіталу» (brand equity) [1; 2] він наголошує, що бренд є нематеріальним активом, здатним генерувати довгострокову цінність для компанії завдяки формуванню лояльності споживачів, створенню асоціацій, підвищенню сприйнятої якості та забезпеченню конкурентних переваг. Саме тому бренд починає розглядатися як капітал – специфічний ресурс, який накопичується, зберігається й може трансформуватися у фінансові результати та ринкову стійкість бізнесу.

Таким чином, і вітчизняні, і зарубіжні дослідники акцентують увагу на тому, що саме нематеріальні складові бренду, закріплені у сприйнятті споживачів, забезпечують йому стійкість і конкурентоспроможність на ринку.

У сучасному бізнес-середовищі бренд виступає ефективним інструментом маркетингової комунікації та одним із визначальних чинників зростання конкурентоспроможності підприємства, оскільки здатний суттєво впливати на динаміку продажів [6].

Еволюція Інтернету та поява цифрових медіа докорінно змінили характер взаємодії споживачів із брендами. По суті, цифрові медіа радикально трансформують розвиток маркетингу та роблять застарілими багато традиційних стратегій і структур брендингу [11], який розглядається як стратегічний процес створення, розвитку та управління брендом.

У сучасних умовах брендинг охоплює не лише традиційні маркетингові інструменти, а й цифрові технології, соціальні мережі та інтерактивні канали взаємодії. Фактично цифрове середовище відкрило можливості для двосторонньої комунікації між брендами та споживачами, що означає: сучасні споживачі можуть безпосередньо взаємодіяти з брендами за допомогою соціальних мереж. У певній мірі комунікація в цифрових медіа навіть виходить за межі бренду, оскільки може здійснюватися безпосередньо між самими споживачами [12].

Це свідчить про те, що відчуття й висловлювання споживачів щодо брендів сьогодні мають більше значення, ніж офіційні повідомлення брендів про себе. S. Bedburry [13] наголошує, що головною відмінністю між традиційною та сучасною моделлю брендингу є те, що у «сьогоднішньому бренд-рівнянні саме споживач – слухач, глядач, клієнт – має більший контроль, ніж будь-коли раніше». Для маркетологів усвідомлення цього зсуву – від односторонньої трансляції до діалогу – означає, що традиційний підхід до бренду вже є недостатнім і потребує трансформації задля збереження обіцяних компанією цінностей в умовах зростаючої конкуренції.

Сьогоднішнє розуміння бренду значно ширше, ніж воно було 20 років тому, хоча традиційне «мислення про бренд» все ще зберігається та включає

низку складових, які й досі формують бренд. Як зазначає Rowles D. [12], «реальність полягає в тому, що у сучасному взаємопов'язаному світі ми сприймаємо речі набагато складніше, ніж раніше». У сучасних умовах кількість різноманітних онлайн-точок контакту (моментів взаємодії споживача з компанією та її продуктом чи послугою через цифрові медіа) постійно зростає. Відповідно, в цифрову епоху, цифровий брендинг можна визначити як сукупність цифрового досвіду, отриманого споживачем у процесі взаємодії з компанією та її продуктами чи послугами через усі доступні онлайн-точки контакту. Отже, підприємство, яке прагне ефективно розвивати свій бізнес в інтернет-просторі, повинно передусім інвестувати у створення, розвиток і підтримку власного бренду як базового елемента цифрової стратегії.

У цьому контексті особливого значення набуває переосмислення сутності самого поняття «бренд», адже його зміст розширюється під впливом цифровізації економіки, розвитку комунікаційних технологій і зростання ролі споживача у процесі створення цінності. Узагальнюючи існуючі підходи до трактування поняття «бренд», слід визначити, що бренд у цифровому середовищі – це «цифровий відбиток» компанії, що відображає її унікальну сутність та інтегрує в собі візуальні символи, емоційні асоціації, ціннісні характеристики й комунікаційні практики. Він формується та постійно трансформується у процесі багатосторонньої взаємодії між компанією та споживачами через цифрові канали – соціальні мережі, онлайн-платформи, мобільні додатки, вебсайти тощо. Цей бренд постає як динамічна комунікаційна екосистема, у якій важливу роль відіграють не лише повідомлення компанії, а й відгуки, досвід та взаємодія самих користувачів, що спільно створюють і підтримують його репутацію, довіру та унікальну ідентичність у цифровому просторі.

Отже, постає потреба у створенні концептуальної моделі бренду в цифрову епоху, що поєднує стратегічний, комунікаційний і технологічний виміри, забезпечуючи адаптивність, персоналізацію та спільне творення цінності між брендом і споживачем.

Пропонується концепція моделі бренду в цифрову епоху, яка включає наступні етапи (рис. 1):

- аналітичний етап для глибокого розуміння цифрової поведінки аудиторії, що передбачає аналіз великих даних (Big Data), використання AI – аналітики, даних CRM систем, аналіз комунікацій у соціальних мережах та поведінки споживачів у цифрових каналах для формування цифрового портрету споживача;

- цифрове позиціонування бренду у віртуальному просторі, де відбувається визначення місії бренду в цифровому середовищі, формування ціннісної пропозиції та визначення унікальної цифрової відмінності бренду;

- етап визначення ідентичності бренду для його впізнаваності на всіх цифрових точках дотику, що включає розробку візуальної та вербальної айдентики, адаптованої до мультимедійних платформ; узгодження айдентики між каналами: вебсайт, соцмережі, мобільні додатки, email-маркетинг; створення голосу бренду, адаптованого до культури спілкування та поведінки

в онлайн-просторі реальних й потенційних споживачів (вона передбачає неформальність, швидкість реакції, візуальність, емоційність, використання емодзі, мемів, коротких відео тощо);



Рис. 1. Концептуальна модель бренду в цифрову епоху, складено автором

— етап цифрової взаємодії для формування емоційної прив'язаності і залученості користувачів, що передбачає створення інтерактивних платформ: ком'юніті, контенту створеного споживачами (user-generated content), гейміфікації; спільне створення цінності разом із користувачами (co-creation); підтримка діалогу через чат-боти, соціальні медіа, інтегровані сервіси підтримки;

— етап технологічної персоналізації для створення унікального клієнтського досвіду в реальному часі. Цей етап передбачає використання штучного інтелекту для індивідуального досвіду, динамічний контенту, автоматизованого маркетингу, рекомендаційні системи; формування гіперперсоналізованої цінності тобто створення індивідуальної цінності для кожного конкретного споживача, яка враховує його поведінку, потреби, емоції, контекст і навіть момент взаємодії;

— етап моніторингу і цифрової аналітики щодо впізнаваності бренду (Brand Awareness), ROI, рівня залученості аудиторії (Engagement Rate), рівня конверсії (Conversion Rate). Цей етап є важливим для розуміння динамічної адаптації бренду до змін середовища;

— завершальний етап — це етап підвищення рівня довіри та репутаційного капіталу бренду, що виконує узагальнюючу і стабілізуючу роль

у моделі формування бренду в цифрову епоху. Сучасна довіра до бренду підтримується цифровими технологіями перевірності та прозорості, зокрема: блокчейн — для підтвердження походження продукту або прозорості фінансових операцій; кібербезпека — захист персональних даних клієнтів; інтерактивні звіти, щодо екологічної, соціальної та управлінської відповідальності компаній; системи відстеження поставчань, відкриті бази даних тощо.

Еволюція бренду під впливом трансформацій зовнішнього середовища знаходить відображення у зміні управлінських концепцій та стратегічних підходів. Сучасні моделі брендингу зазнають постійного розвитку, що проявляється у зсуві акцентів, модифікації методів управління та переорієнтації стратегічних пріоритетів. Велика кількість новостворених цифрових інструментів дає величезні можливості для прямої, навіть індивідуальної, комунікації зі споживачем, отже, все залежить від того, наскільки бренд готовий до швидких змін, ідучи за останніми трендами [15]. Це зумовлює необхідність системного аналізу трансформацій концепцій брендингу, їх ключових детермінант і аспектів, а також формування актуальних моделей управління брендом в умовах динамічного ринкового середовища.

Висновки. У сучасних умовах цифрова трансформація зумовлює формування нової парадигми брендингу, що поєднує технологічні, комунікаційні та поведінкові складові. Бренд перестає бути лише інструментом ідентифікації чи засобом комунікації — він трансформується у стратегічний ресурс, який забезпечує довгострокову лояльність, персоналізований досвід і емоційний зв'язок між споживачем та компанією. Ефективність бренду в умовах цифрової економіки визначається рівнем інтеграції цифрових технологій, аналітики даних і комунікаційних інструментів, що сприяють створенню персоналізованого досвіду споживача. Перспективи розвитку наукових пошуків полягають в удосконаленні інструментарію вимірювання цінності бренду у цифровому просторі, розробленні моделей управління брендом на основі штучного інтелекту та великих даних.

Розроблена концептуальна модель бренду в цифрову епоху відображає його еволюційний розвиток — від етапу глибокого аналітичного дослідження споживача (Big Data, AI-аналітика, CRM-системи) до створення цифрової ідентичності, формування інтерактивної взаємодії, технологічної персоналізації та системного управління репутацією. Така модель дозволяє розглядати бренд як комплексну платформу створення спільної цінності між бізнесом і споживачем у контексті цифрової економіки.

1. Aaker, D. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name. New York : The Free Press, 1991.
2. Aaker, D. Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 1996, vol. 38, no. 3.
3. Котлер, Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. — 252 с.
4. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. 12th ed. New Delhi : Prentice-Hall of India Private Limited, 2005.

5. Зозульов О.В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні. Маркетинг в Україні. 2002. № 4. С. 26–29.
6. Ромат Є.В. Система бренд-маркетингових комунікацій. Товари і ринки. 2016. №1. С. 16–25.
7. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика. Київ: Знання, 2005. 765 с.
8. Федорченко А., Ярошенко І. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України. Маркетинг в Україні. 2005. № 1. С. 26–31.
9. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? Маркетинг в Україні. 2004. № 5. С. 41–43.
10. Підгурська В. Систематизація підходів до визначення сутності бренду. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний : монографія / [Є. В. Ромат, J. W. Wiktor, J. Sobura, K. Sanak-Kosmowska, М. О. Багорка та ін.]; за заг. ред. Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. С. 52–62.
11. Edelman, D. C. Branding in the digital age. Harvard business review, 2010, 88(12), 62–69.
12. Rowles, D. Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement. London : Kogan Page Publishers, 2014.
13. Bedbury, S. A new brand world: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century. New York: Penguin, 2003.
14. Bennet, Sh. 10 Digital Branding Trends for 2015 URL: <http://www.adweek.com/digital/digital-branding-trends>.
15. Файвішенко Д. С., Мельніченко О. І., Яцюк Д. В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 2. С. 91–98.

1. Aaker, D. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name. New York : The Free Press, 1991.
2. Aaker, D. Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 1996, vol. 38, no. 3.
3. Kotler, F. Marketynh vid A do Ya. 80 kontseptsii, yaki maie znaty kozhen menedzher. Kyiv: Alpina Publisher, 2021. — 252 s.
4. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. 12th ed. New Delhi : Prentice-Hall of India Private Limited, 2005.
5. Zozulov O.V. Brendynh ta antybrendynh: shcho vybraty v Ukraini. Marketynh v Ukraini. 2002. № 4. S. 26–29.
6. Romat Ye.V. Systema brend-marketynhovyykh komunikatsii. Tovary i rynky. 2016. №1. S. 16–25.
7. Starostina A. O. Promyslovyi marketynh: Teoriia, svitovyi dosvid, ukrainska praktyka. Kyiv: Znannia, 2005. 765 s.
8. Fedorchenko A., Yaroshenko I. Aktualnist vykorystannia tekhnolohii brendynhu na horilchanomu rynku Ukrainy. Marketynh v Ukraini. 2005. № 1. S. 26–31.
9. Kupchynska M., Orlov V. Shcho brend pryideshnii nam hotuie? Marketynh v Ukraini. 2004. No 5. S. 41–43.
10. Pidhurska V. Systematyzatsiia pidkhodiv do vyznachennia sutnosti brendu. Brend-menedzhment: vymir hlobalnyi, vybir lokalnyi : monohrafiia / [Ie. V. Romat, J. W. Wiktor, J. Sobura, K. Sanak-Kosmowska, М. О. Bahorka ta in.]; za zah. red. Ye. V. Romata. Kyiv : Studtsentr, 2021. S. 52–62.
11. Edelman, D. C. Branding in the digital age. Harvard business review, 2010, 88(12), 62–69.
12. Rowles, D. Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement. London : Kogan Page Publishers, 2014.
13. Bedbury, S. A new brand world: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century. New York : Penguin, 2003.
14. Bennet, Sh. 10 Digital Branding Trends for 2015 URL: <http://www.adweek.com/digital/digital-branding-trends>.
15. Faivishenko D. S., Melnichenko O. I., Yatsiuk D. V. Transformatsiia kontseptsii brendynhu yak rezultat rozvytku tsyfrovoho marketynhu. Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky. 2022. Tom 7. № 2. С. 91–98.