

Лариса В. Проданова¹, Анжеліка О. Боковня², Сергій М. Пепчук³
**СПОЖИВЧІ БРЕНД-СПІЛЬНОТИ В УКРАЇНІ: ПОВЕДІНКОВИЙ
АСПЕКТ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН**

У статті досліджено поведінковий аспект функціонування бренд-спільнот у контексті маркетингу взаємовідносин та обґрунтовано їх роль як джерела реляційного капіталу бренду. Визначено ключові поведінкові детермінанти ефективності бренд-спільнот - залученість, співтворення цінності, адвокація та поведінкову лояльність - що формуються через соціальну ідентифікацію та мережеву взаємодію учасників. З урахуванням специфіки українського бізнес-середовища запропоновано модель оцінювання реляційного капіталу, засновану на мультиплікативній інтеграції поведінкових показників із відповідними коригувальними коефіцієнтами. Емпіричне дослідження підтвердило аналітичну придатність моделі та засвідчило середній рівень реляційного капіталу бренд-спільнот в умовах ринкової нестабільності. Доведено, що життєздатність бренду у кризовому середовищі визначається насамперед накопиченим соціально-поведінковим ресурсом взаємовідносин.

Ключові слова: маркетинг взаємовідносин, бренд-спільнота, поведінкові патерни, реляційний капітал, залученість, співтворення цінності, поведінкова лояльність, адвокація, цифрова резистентність, географічна дифузія, компенсаторна здатність.

Форм. 1. Табл. 1. Літ. 30.

DOI: 10.32752/1993-6788-2026-1-295-583-596

Larysa Prodanova, Anzhelika Bokovnia, Serhii Pepchuk
**CONSUMER BRAND COMMUNITIES IN UKRAINE:
THE BEHAVIORAL ASPECT OF RELATIONSHIP MARKETING**

The article examines the behavioral aspect of brand community functioning within the framework of relationship marketing and substantiates their role as a source of brand relational capital. The key behavioral determinants of brand community effectiveness—engagement, value co-creation, advocacy, and behavioral loyalty—are identified as being formed through social identification and network interaction among community members. Taking into account the specific characteristics of the Ukrainian business environment, a model for assessing relational capital based on the multiplicative integration of behavioral indicators with appropriate adjustment coefficients is proposed. The empirical study confirmed the analytical validity of the model and revealed a moderate level of relational capital among brand communities under conditions of market instability. It is demonstrated that brand viability in a crisis environment depends primarily on the accumulated socio-behavioral relational resource.

Keywords: relationship marketing, brand community, behavioral patterns, relational capital, engagement, value co-creation, behavioral loyalty, advocacy, digital resistance, geographic diffusion, compensatory capacity.

Peer-reviewed, approved and placed: 10.01.2026.

Постановка проблеми. Концепція маркетингу взаємовідносин в сучасній цифровій екосистемі еволюціонувала від формування індивідуальної взаємодії «компанія-клієнт» до розбудови масштабних соціальних структур -

¹ Cherkasy State Technological University. Ukraine.

² Cherkasy State Technological University. Ukraine.

³ Cherkasy State Technological University. Ukraine.

споживчих бренд-спільнот, які виступають реальним стратегічним інструментом протидії вимушеної стратегічної «короткозорості» українського бізнесу, перетворюючи нестабільний ринковий попит на прогнозований соціальний капітал. У традиційній моделі маркетингу, орієнтованій на транзакції, компанія спрямовує основні зусилля на завойовування і утримання уваги споживача, що в умовах війни та економічних коливань робить будь-яке тривале планування ризикованим і майже неможливим. Натомість бренд-спільнота утворює стале ядро лояльної аудиторії, яка залишається з компанією не через випадкову цінову вигоду, але через глибоку прихильність до бренду, ціннісну ідентифікацію та відчуття приналежності до певної групи однодумців.

Побудова і підтримка споживчих бренд-спільнот створює соціальну «якірність», яка забезпечує бізнесу ефект емоційної інерції, коли навіть у періоди глибоких криз, логістичних збоїв та енергетичних викликів учасники бренд-спільноти демонструють високий рівень толерантності до тимчасових труднощів та виявляють свідому готовність підтримувати «свій» бренд. Крім того, бренд-спільнота працює як самодостатній механізм мінімізації ризиків через прямий і миттєвий зворотний зв'язок, що дозволяє компанії коригувати свою діяльність у реальному часі, замінюючи жорстке, відірване від реальності планування на гнучкий адаптивний розвиток, який має чіткий вектор.

Сьогодні інструменти цифровізації дозволяють дослідникам вивчати поведінковий аспект маркетингу взаємовідносин і аналізувати не лише факт покупки, а й глибинні патерни взаємодії з брендом: рівень залученості, готовність споживача до спільного створення цінності та адвокації бренду. Розуміння того, як і чому споживач взаємодіє всередині спільноти, дозволяє компаніям перетворювати пасивну аудиторію на активний нематеріальний актив.

Водночас саме поведінковий бар'єр, зумовлений високою волатильністю українського споживача, чий профіль зазнав кардинальних трансформацій протягом останніх років, може ставати суттєвою перешкодою для реалізації переваг бренд-спільнот і маркетингу взаємовідносин в українському бізнесі. Процеси масової внутрішньої та зовнішньої міграції призводять до системного розриву географічних та емоційних зв'язків з локальними брендами, змушуючи бізнес фактично заново вибудовувати довіру в умовах постійного переміщення споживчої аудиторії. Ця нестабільність посилюється критичною ціною чутливістю, коли внаслідок падіння реальних доходів раціональний чинник починає домінувати над емоційною прихильністю, підштовхуючи клієнтів до відмови від звичних брендів на користь миттєвої економічної вигоди або акційних пропозицій [1; 2; 3].

Додатковим ускладнюючим фактором стає феномен цифрової втоми, що виникає через надмірну завантаженість комунікаційних каналів стресовим контентом — від новинних стрічок до робочих чатів. Дослідження медіаспоживання в Україні, проведеного дослідницькою компанією Gradus Research у 2025 році, дозволило виявити, що користувачі прагнуть залишатися в курсі подій, але водночас шукають полегшення від інформаційного «шуму». Дослідники характеризують це як балансування між контролем і втомою, адже

когнітивних патернів споживачів усередині онлайн-спільнот під тиском тривалої соціально-економічної кризи, внутрішньої і зовнішньої міграції, а також цифрової втоми.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та емпірична апробація моделі оцінювання реляційного капіталу бренд-спільнот з урахуванням поведінкових детермінант їх функціонування та специфіки кризового соціально-економічного середовища.

Основні результати дослідження. Чисельні дослідження доводять, що найвищу ринкову ефективність демонструють бренди, стратегія яких орієнтована на ініціювання та розвиток віртуальних бренд-спільнот. У межах таких соціальних структур споживачі трансформуються з пасивних спостерігачів у активних суб'єктів комунікації, інтегруючись в екосистему бренду через механізми обміну суб'єктивним досвідом та спільного створення цінності.

Тлумачення терміну «бренд-спільнота» є багатоаспектним і дискусійним, оскільки має ознаки інших споріднених понять: «віртуальна спільнота», «онлайн-спільнота», «фан-спільнота», «фандом бренду» і просто «спільнота за інтересами». Вперше поняття «спільнота бренду» було використано в працях Albert M. Muciz, Jr. і Thomas C. O'Guinne як спеціалізовану, географічно необмежену спільноту, засновану на структурованому наборі соціальних зв'язків між шанувальниками бренду [10]. Незважаючи на сутнісну близькість споріднених понять, спільнота бренду не виникає еволюційно, в результаті поступового формування особистих взаємовідносин у кіберпросторі, а створюється цілеспрямовано зацікавленими сторонами шляхом формування взаємозв'язків між її учасниками навколо бренду.

Розуміння сутності бренд-спільнот є важливим кроком до усвідомлення поведінкових процесів усередині таких груп, тому варто звернути увагу на думку експертів-практиків створення бренд-спільнот та ком'юніті-менеджерів. Так, Carrie Melissa Jones і Charles H. Vogl характеризують спільноту бренду як будь-яку (реальну) спільноту, яка прагне служити як своїм членам, так і (принаймні одній) організаційній меті [26]. На їх думку, спільнота бренду — це не просто група покупців чи підписників, а справжня спільнота з глибшими соціальними зв'язками, що включає три ключові елементи: спільні цінності та мету, взаємну турботу про благополуччя один одного, спільні переживання та взаємодії навколо бренду. Тобто, взаємодія спільноти і бренду є двосторонньою.

Аналогічний погляд на сутність бренд-спільнот спостерігаємо у публікаціях українських ком'юніті-менеджерів. Так, Новак А., керівник відділу управління спільнотою агенції МОКО, підкреслює важливість розуміння спільноти бренду як людей, що піклуються один про одного, мають спільну ідентичність (цінності, інтереси) і проживають спільні досвіди, об'єднані брендом. На думку фахівця, у побудові бренд-спільноти слід фокусуватися на глибоких зв'язках і на тому, як бренд може сформувати середовище, де ці зв'язки будуть розвиватися [28].

Основна цінність бренд-спільнот полягає в їхній здатності генерувати довгострокові відносини через механізми залучення, які являють собою

комплекс стратегічних та комунікаційних інструментів, спрямованих на формування емоційного зв'язку зі споживачем, підвищення впізнаваності та лояльності до бренду. До таких механізмів слід віднести:

- спільне створення цінності через активне залучення учасників спільнот до тестування продуктів та генерації ідей, що робить їх «співавторами» бренду;
- соціальна підтримка та обмін досвідом шляхом перетворення спільноти на автономний механізм утримання, в якому клієнти довіряють відгукам інших учасників більше, ніж офіційній рекламі;
- перехід від пасивного споживання до адвокації шляхом трансформації звичайного покупця на лояльного адвоката, який захищає інтереси бренду в публічному полі.

Вивчення поведінкових патернів учасників бренд-спільнот є одним з найбільш динамічних напрямів досліджень впливу таких груп на розвиток брендів. Науковці вивчають не лише факт перебування в групі, а й глибину залученості, типи активності та психологічні механізми взаємодії.

Залученість учасників бренд-спільнот є центральним елементом сучасного маркетингу взаємовідносин. Науковці розробили базис для розуміння того, як споживачі поведуться всередині спільноти, в якому залученість розглядається не як результат, а як динамічний психологічно-поведінковий процес, що формується у взаємодії між споживачем, брендом та іншими учасниками ринку. Автори характеризують залученість як психологічний стан людини, що виникає внаслідок інтерактивного досвіду, і проявляється через когнітивні, емоційні та поведінкові виміри і виходить за межі купівельної поведінки [22; 23]. Поведінковий аспект залученості споживачів проявляється через їх активну участь у створенні, поширенні та інтерпретації контенту в межах бренд-спільноти.

Значна увага науковців відведена вивченню таких поведінкових аспектів бренд-спільнот, як соціальна ідентичність та лояльність. В цьому контексті викликає інтерес питання: чому споживач ідентифікує себе зі спільнотою і як це змінює його поведінку? Algesheimer R., Dholakia U. M. та Herrmann A. доводять, що саме ідентифікація з бренд-спільнотою є центральною поведінковою детермінантою: чим сильніше споживач ототожнює себе зі спільнотою, тим активніше він дотримується її норм, бере участь у спільних діях і демонструє поведінку, сприятливу для бренду [19]. Таким чином, поведінка споживача зумовлюється не прямим впливом бренду, а соціальним тиском і очікуваннями групи, що відповідає логіці маркетингу взаємовідносин.

Kim J. W., Choi J. J., Qualls W., Han K. стверджують, що у бренд-спільнотах поведінка споживачів формується через багаторівневі соціальні зв'язки (структурні та поведінкові), серед яких структурні зв'язки ожуть бути трьох типів: взаємодії «споживач-споживач», «споживач-бренд» та «споживач-риннок (інші гравці)». На їх думку, саме ця мережевість зумовлює специфічну поведінку учасників, які діють не індивідуально, а як частина соціально вбудованої системи відносин [25].

Викликає інтерес також питання: як участь споживачів у бренд-спільнотах підсилює лояльність до бренду? На відміну від авторів [25], які

стверджують, що у бренд-спільнотах лояльність носить соціально зумовлений характер, Laroche M., Habibi M. R., Richard M. O. вважають, що бренд-спільноти в соціальних мережах безпосередньо впливають на поведінкову лояльність через розвиток соціальних ідентифікацій, а сама лояльність має поведінкову природу [21]. Автори показують, що активність у бренд-спільнотах корелює з більшою частотою покупок, вищою готовністю рекомендувати бренд та стійкістю до альтернативних пропозицій.

Отже, поведінковий аспект бренд-спільнот у сучасному маркетингу взаємовідносин формується як результат поєднання соціальної ідентифікації, лояльності, структурної залученості та колективних практик створення цінності. Поведінка споживача в межах бренд-спільноти виходить за межі транзакційної логіки і набуває соціально зумовленого, довгострокового характеру, де ключовими є взаємодія «споживач—споживач», участь у спільних практиках і готовність інвестувати власний соціальний капітал у розвиток бренду.

Через регулярні взаємодії формується колективне розуміння того, «яким має бути бренд», що безпосередньо впливає на поведінкові реакції – підтримку бренду, захист його репутації, поширення рекомендацій і толерантність до помилок компанії. Поведінка споживача підтримується не стільки індивідуальною задоволеністю, скільки включеністю у стійкі соціальні зв'язки. Розрив відносин із брендом у такому випадку означає втрату соціального капіталу, що підсилює ефекти утримання клієнтів і формує довгострокові відносини — ключовий принцип маркетингу взаємовідносин.

Український контекст суттєво модифікує розглянуті теоретичні положення. Висока волатильність українського споживача, розрив географічних та емоційних зв'язків з локальними брендами через міграцію, критична цінова чутливість, феномен цифрової втоми та «короткозорість» планування – фактори, що зумовлюють поведінкові патерни споживачів всередині бренд-спільнот, що, в свою чергу, впливає на ефективність розвитку брендів.

Функціонування бренд-спільнот сприяє накопиченню соціального капіталу, що суттєво впливає на зростання рівня довіри до брендів [29]. У довгостроковій перспективі накопичення соціального капіталу забезпечує формування бази лояльних клієнтів, чия поведінкова відданість базується на глибокій ціннісній ідентифікації, а не лише на раціональних економічних стимулах. У нашому дослідженні для характеристики функціонування бренд-спільнот ми використовуємо поняття не «соціального», а «реляційного» капіталу, роблячи акцент не просто на зв'язках всередині спільноти, а на якості взаємодії між учасниками, що ґрунтуються на довірі, ціннісній ідентифікації та суспільному досвіді. Реляційний капітал бренд-спільнот пропонуємо розглядати як інтегрований внутрішній соціально-поведінковий ресурс, що забезпечує життєздатність бренду.

Враховуючи розглянуті теоретичні підходи функціонування бренд-спільнот та специфічні «фільтри» українських реалій вважаємо доцільним запропонувати модель оцінки реляційного капіталу, яка ґрунтується на положенні, що в умовах нестабільності і ринкової волатильності показники

життєздатності бренду є похідними від поведінкових патернів споживачів, які формуються всередині бренд-спільнот. Відтак об'єктом управління бренд-спільнотою стає не факт покупки, а динаміка її поведінкових факторів – залученості, співтворення цінності, лояльності та адвокації бренду – скоригованих згідно впливу дестабілізуючих факторів.

Модель передбачає розрахунок індексу реляційного капіталу, який демонструє, наскільки бренд-спільнота здатна компенсувати негативні ринкові чинники у забезпеченні життєздатності бренду, тобто компенсаторну здатність бренд-спільноти. Використання індексу реляційного капіталу дозволить зафіксувати те, що не охоплюється класичними маркетинговими показниками, а саме – накопичений соціально-поведінковий потенціал взаємовідносин між брендом і споживачами.

Формула індексу реляційного капіталу бренд-спільноти (1.1) демонструє відношення накопиченого реляційного капіталу до ризиків ринкового середовища.

$$I_{rc} = \frac{(Eng * Co * Adv * L) * k_{gd}}{V_m * (1 - I_{dr})} \quad (1.1)$$

де:

Eng – оцінка залученості учасників бренд-спільноти;

Co – готовність до спільного створення цінності;

Adv – рівень активної адвокації бренду;

L – поведінкова лояльність;

K_{gd} – коефіцієнт географічної дифузії;

V_m – коефіцієнт ринкової волатильності;

I_{dr} – індекс цифрової резистентності.

Чисельник індексу реляційного капіталу представляє собою мультиплікативну модель поведінкових факторів, в якій кожен елемент підсилює інший. Слід відмітити, що соціальний капітал науковці часто представляють як суму персональних соціальних капіталів мережі користувачів/прихильників бренду, об'єднаних у мережу на засадах довіри та прямої комунікації з брендом [30]. Як вже зазначалося раніше, нами застосовано саме термін реляційного капіталу як більш релевантного для характеристики сутності бренд-спільноти, ніж соціальний капітал, хоча і близького за значенням. Тому в моделі нами використано саме добуток поведінкових показників, оскільки, по-перше, це відображає системну природу бренд-спільноти, а не суму активностей; по-друге, він відображає рівень накопиченого капіталу з урахуванням слабких ланок. Так, якщо один елемент наближується до 0, то весь індекс демонструватиме падіння.

Коефіцієнт ринкової волатильності (*V_m*) у запропонованій моделі – це інтегральний індикатор рівня зовнішньої нестабільності ринкового середовища, який послаблює компенсаторну здатність бренд-спільноти, тобто її здатність конвертувати реляційний капітал у життєздатність бренду. Цей показник не розкриває характеристик бренд-спільноти, але описує

макросередовище (рівень інфляції, нестабільність курсу, частоту змін цін, падіння або коливання реальних доходів та ін.), в якому вона функціонує. Слід зазначити, що коефіцієнт ринкової волатильності не зменшує сам реляційний капітал бренд-спільноти, але зменшує ефективність його реалізації. Тобто високий показник Vm не означає, що бренд-спільнота слабка, він вказує на високий опір ринкового середовища. За таких умов, навіть при високих значеннях Eng , L та A_{dv} , фактичний ефект від взаємовідносин буде нижчим і бренду потрібно більше інвестицій у підтримку бренд-спільноти.

Для коригування показників індексу реляційного капіталу бренд-спільноти на стримуючі фактори, викликані українськими реаліями, в модель було введено систему знижувальних та підвищувальних коефіцієнтів. Коефіцієнт географічної дифузії (Kgd) оцінює здатність бренду утримувати зв'язок зі споживачами, які мігрували і не мають безпосереднього контакту з брендом. Якщо бренд-спільнота успішно функціонує з даною категорією споживачів в цифровому форматі, то значення коефіцієнта зростає. Для українського бізнесу коефіцієнт географічної дифузії показує, наскільки бренд здатний утримувати зв'язок зі споживачами, які мігрували.

Також в моделі було використано індекс цифрової резистентності (I_{dr}), що враховує цифрову втому, викликану стресовим контентом. Тобто I_{dr} - показник того, наскільки споживач здатний сприймати цифрову інформацію (0 — зовсім не сприймає, 1 — ідеально сприймає). Чим вища якість контенту (менше спаму, але більше користі), тим вищий цей показник. Чим менша резистентність, тим важче бренду викликати інтерес клієнта.

Сьогодні українські споживачі перевантажені новинами, сповіщеннями про тривоги та агресивною рекламою. Введений у формулі вираз $(1 - I_{dr})$ покликааний виконувати роль «фільтра роздратування» і показує, що навіть за наявності привабливого контенту, але високої ринкової волатильності, бренд не може впливати на споживача, якщо той перебуває у стані цифрового вигорання. При множенні коефіцієнта ринкової волатильності (Vm) на показник цифрової втоми $(1 - I_{dr})$ створюється ефект синергії ризиків: якщо на ринку хаос (високий рівень Vm), а споживач має значну цифрову втому (високий показник $(1 - I_{dr})$), то знаменник зростає в геометричній прогресії.

Інтерпретація індексу реляційного капіталу бренд-спільноти в контексті її компенсаторної здатності має наступну логіку:

- якщо індекс реляційного капіталу (Irc) залишається стабільним при високих значеннях коефіцієнта ринкової волатильності (Vm), то це свідчить про те, що бренд-спільнота компенсує ринкові дестабілізуючі фактори за рахунок стійкості соціально-поведінкового ресурсу;

- якщо індекс реляційного капіталу (Irc) спадає при зростанні коефіцієнта ринкової волатильності (Vm), то це свідчить про обмежену здатність бренд-спільнот компенсувати зовнішні дестабілізуючі фактори. За таких умов бренд-спільноти трансформуються з інструменту нарощування капіталу у механізм підтримання мінімально необхідного рівня взаємовідносин і довіри, виконуючи скоріш стабілізаційну, ніж розвиваючу функцію;

- якщо індекс реляційного капіталу (Irc) зростає при збільшенні коефіцієнта ринкової волатильності (Vm), то це свідчить про компенсаторну

та стабілізаційну роль бренд-спільноти. У таких умовах соціальні зв'язки, спільні цінності та практики взаємодії не лише нейтралізують негативний вплив економічної нестабільності, але й активізуються, трансформуючи бренд-спільноту на інструмент соціальної та психологічної підтримки споживачів.

Для перевірки функціональності запропонованої моделі нами було проведено емпіричне дослідження за участі 181 респондента міста Черкаси, метою якого було виявлення взаємодії споживчів з брендами в сучасних економічних умовах. Для опитування були використані 7-бальні шкали Лайкерта, де 7 - «повністю згоден», 1 - «зовсім не згоден».

Процедура інтеграції результатів опитування в модель індексу реляційного капіталу бренд-спільнот (I_{rc}) складалась з наступних кроків:

1. Перевірка надійності шкал. Для цього був використаний коефіцієнт Альфа Кронбаха, який показує внутрішню узгодженість змінних, що описують модель. Розрахунки показали високу внутрішню узгодженість шкал індексу реляційного капіталу (Cronbach's $\alpha = 0,90$).

2. Агрегування відповідей у латентні змінні через низку індикаторів, кількість яких представлена в таблиці 1.

3. Обчислення середніх значень змінних та їх нормалізація у діапазоні 0-1 (таблиця 1).

Таблиця 1. Описова статистика та нормалізовані значення змінних моделі індексу реляційного капіталу

Змінна	Кількість індикаторів	Середнє значення (1-7 балів)	Максимальне значення, балів	Нормалізоване значення змінної
<i>Eng</i>	3	4,13	7	0,52
<i>Co</i>	3	3,94	7	0,49
<i>Adv</i>	4	4,85	7	0,64
<i>L</i>	3	4,83	7	0,64
<i>K_{gd}</i>	3	4,87	7	0,65
<i>Vm</i>	4	4,63	7	0,61
<i>I_{dr}</i>	3	5,58	7	0,76

4. Обчислення середнього індексу реляційного капіталу (I_{rc}) по вибірці (1.2).

$$I_{rc} = \frac{(0,52 * 0,49 * 0,64 * 0,64) * 0,65}{0,61 * (1 - 0,76)} = 0,463 \quad (1.2)$$

5. Інтерпретація отриманих даних. Нормалізоване значення індексу (0,463) свідчить про середній рівень взаємопов'язаності, узгодженості та взаємного підсилення поведінкових практик (залученості, співтворення цінності, адвокації та поведінкової лояльності) у межах бренд-спільноти. Негативні ринкові фактори істотно впливають на компенсаторний ефект спільнот, зменшуючи ефективність реалізації їх реляційного капіталу.

Узагальнення результатів досліджень бренд-спільнот у поєднанні з особливостями кризового соціально-економічного середовища України дозволяє стверджувати, що рівень активних форм взаємодії учасників (співтворення цінності та адвокація бренду) є відносно невисоким. Це може вказувати на недостатню активність аудиторії у поширенні користувальницького контенту та рекомендацій, а також на її слабкий органічний приріст. Однак висока цифрова резистентність означає, що учасники не «випадають» з комунікації і спільноти зберігають взаємозв'язок з брендом навіть у часи кризи. В цілому, бренд-спільноти є стабільними, але без очевидного зростання – учасники не ініціюють дій і споживають більше, ніж створюють. Як наслідок, бренди більше залежать від платної реклами, стимулюючих акцій і цінових інструментів, а реляційний капітал не перетворюється у фінансовий. Для того, щоб висока цифрова резистентність стала базою для швидкого зростання, українським компаніям слід ініціювати ко-креативні проекти, запускати механізми соціальної значущості та підсилювати взаємодію учасників в реальному часі.

Практичний висновок використання запропонованої моделі для українського бізнесу полягає в тому, що ймовірність раптового «зламу» індексу реляційного капіталу є високою, якщо бізнес інвестуватиме лише в активності (чати, інтерактиви), не підтримуючи ціннісної ідентичності бренду. Натомість підтримка високого рівня лояльності і утримування зв'язку зі споживачами, що мігрували, дозволяє «перечекати» фазу високого рівня ринкової волатильності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У контексті маркетингу взаємовідносин, бренд-спільнота функціонує не як сума індивідуальних контактів, а як мережа стійких зв'язків, цінностей і норм, які мають власну відтворювану логіку. Саме цю логіку і відображає запропонована модель оцінки реляційного капіталу бренд-спільноти. Індекс реляційного капіталу дозволяє оцінити не окремі прояви активності, а системну здатність спільноти відтворювати відносини у часі, оскільки передбачає інтеграцію поведінкових параметрів, що лежать в основі функціонування бренд-спільнот: залученість, співтворення цінності, поведінкову лояльність та адвокацію бренду. Застосування індексу відповідає реаліям українського бізнесу, де спостерігається розрив географічних та емоційних зв'язків через міграцію. Реляційний капітал не прив'язаний до фізичної локації споживача, а відображає силу соціальних зв'язків у цифровому середовищі.

Таким чином, запропонована модель оцінки реляційного капіталу бренд-спільноти відображає системну природу маркетингу взаємовідносин, інтегрує ключові поведінкові чинники, враховує специфічні негативні ринкові умови українського бізнес-середовища та дозволяє оцінювати компенсаторну здатність бренд-спільнот у періоди нестабільності. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розширенням вибірки та порівняльним аналізом динаміки реляційного капіталу в різних галузях українського бізнесу.

1. Український маркетинг: стан, тенденції, перспективи (за матеріалами бліц-опитування експертів). Маркетинг і реклама. № 1-2 (308-309). Лютий 2025. С. 6-13. URL: https://omu.marketing/wp-content/uploads/2025/03/mr_1_25_e_v_ch_b-2.pdf

2. Зеркаль А., Балабуха К. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. №1. URL: https://www.researchgate.net/publication/368321819_Marketing_pid_cas_voennogo_stanu_pobudova_kanaliv_komunikacii_ta_transformacia_biznesu_Marketing_in_war_time_building_communication_channels_and_business_transformation
3. Чепелюк М. І. Маркетингові стратегії в умовах воєнного стану: адаптація бізнесу до нових реалій. Бізнесінформ. 2025. № 6. С.499-504. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2025-6_0-pages-499_504.pdf.
4. Медіаспоживання під мікроскопом: українці проводять у месенджерах більше часу, ніж перед телевізором. Звіт Gradus Research «Медіаспоживання 2025». Листопад 2025. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/>
5. Berry L.L. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. Journal of the academy of marketing science. 1995. №23, p.p. 236-245. URL: <https://link.springer.com/article/10.1177/009207039502300402>
6. Grunroos C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. Asia-Australia marketing journal. Volume 2, № 1, August 1994, p.p. 9-29. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1320164694702756>
7. Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt. The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of marketing. July 1994. №58(3). p.p.20-38 URL: https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment_Trust_Theory_of_Relationship_Marketing
8. Christopher M., Payne A.F.T., Ballantyne D. Relationship marketing: bringing quality, customer service and marketing together. Butterworth Heinemann/CIM, Oxford. 1991. URL: <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/server/api/core/bitstreams/bc494a81-3561-4c2b-b148-ce8d9fb0bc28/content>
9. Gummesson E. Total relationship marketing. Heinemann is an imprint of Elsevier. Third edition. 2008. p.369. URL: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/46416/1/15.pdf>
10. Muniz A. M., O'Guinn T. C. Brand community. Journal of consumer research. 2001. №27. p.412-432. URL: https://www.researchgate.net/publication/24099072_Brand_Community
11. J. H. Mc Alexander, J. W. Schouten, H. F. Koenig, Building brand community. Journal of marketing, Vol. 66. No. 1. 2002. pp. 38-54. URL: https://www.researchgate.net/publication/230873898_Building_Brand_Community
12. Cherniece J. Plume, Yogesh K. Dwivedi, Emma L. Social Media in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. 1stPublisher: Chandos Publishing. 2017. p. 41-78. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780081017548000031>
13. Fournier S., Lee L. Getting brand communities right. Harvard Business Review. 2009. №87. p.105-111. URL: https://www.researchgate.net/publication/267922065_Getting_Brand_Communities_Right
14. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. Монографія. 2017. <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062764.pdf>
15. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с. <https://files01.core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>
16. Коломицева О., Васильченко О., Ахтоян А. Фандоми брендів як каталізатор довгострокових споживчих відносин. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2025. Том 26 № 76(3). URL: <https://ven.chdtu.edu.ua/article/view/340753>
17. B.J. Bueno. The science of building brand communities. URL: <https://cultbranding.com/how-to-build-brand-communities/>
18. Кукіна Н.В, Савчук Я.О., Лялюк А.М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 8 (278). с.116-128. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/08/8.24._topic_Natalia-V.-Kukina-Yaroslava-O.-Savchuk-Alla-M.-Lialuk-116-128.pdf
19. Algesheimer R., Dholakia U., Herrmann A., The social influence of brand community: evidence from european car clubs. Journal of marketing. Vol.69. July 2005. p. 19-34. URL: <https://ssrn.com/abstract=2939720>
20. Azizi D. P, Japutra A, Arango L, Kim J. The dark side of brand community: the role of brand identification, community identification, brand passion and shopping motivation. Journal of product & brand management. 2024. Vol. 33. №7 pp. 815-827. URL: <https://www.emerald.com/jpbm/article-abstract/33/7/815/1218344/The-dark-side-of-brand-community-the-role-of-brand?redirectedFrom=fulltext>

21. Laroche M., Habibi M.R., Richard M.O. To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*. 2013. №33. p.76-82. URL: https://www.researchgate.net/publication/257103198_To_be_or_not_to_be_in_social_media_How_brand_loyalty_is_affected_by_social_media
22. Brodie R. J., Hollebeck L. D., Juric B., Ili , A. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*. 2011. №17(3). URL: https://www.researchgate.net/publication/285726483_Customer_engagement_Conceptual_domain_fundamental_propositions_and_implications_for_research
23. Dessart L., Veloutsou C., Morgan-Thomas A. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of product & brand management*. 2015. №24(1). pp.28-42. URL: https://www.researchgate.net/publication/276932755_Consumer_engagement_in_online_brand_communities_A_social_media_perspective
24. Mei-Hui Chen and Kune-Muh Tsai. An empirical study of brand fan page engagement behaviors. *Sustainability*. 2020. vol. 12, issue 1. pp. 1-19. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/1/434>
25. Kim J. W., Choi J. J., Qualls W., Han K. It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of marketing management*. 2008. Vol.24. №3-4. pp. 409-431. URL: https://www.researchgate.net/publication/247495361_It_takes_a_marketplace_community_to_raise_brand_commitment_The_role_of_online_communities
26. Jones C. M., Vogl C. H. Building brand communities: how organizations succeed by creating belonging. First edition. Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers, 2020. URL: <https://static1.square-space.com/static/5a42d85b8dd041d2e19a0c99/t/5eb9b92930a3d7676e2d9b6/1589229870501/Building%2BBrand%2BCommunities%2Bsample%2Bchapters%2Bworksheets.pdf>
27. Cova B., Pace S., Skalen P. Brand volunteering: value co-creation with unpaid consumers. *Marketing Theory*. 2015. №15. pp.465-485. URL: https://www.researchgate.net/publication/235251097_Brand_community_of_convenience_products_New_forms_of_customer_empowerment_-_The_case_my_Nutella_The_Community
28. Ком'юніті-менеджмент в Україні: чому це новий must-have для брендів у 2025 році. Онлайн-медіа «MMR». URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/komyuniti-menedzhment-v-ukrayini-chomu-cze-novyuy-must-have-dlya-brendiv-u-2025-roczii>
29. Bourdieu P. The Forms of Capital. pp. 241-258 in *Handbook of theory and research for the sociology of education*, edited by J. G. Richardson. New York: Greenwood Press. 1986. pp. 241–58. URL: https://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu_forms_of_capital.pdf
30. Кашпур А. Соціальний капітал бренду. Вісник КНТЕУ. 2017. №5. с. 86-95. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/758/695>

1. Ukrainskyi marketynh: stan, tendentsii, perspektyvy (za materialamy bliys-opytuvannia ekspertiv). *Marketynh i reklama*. № 1-2 (308-309). Liutyi 2025. S. 6-13. URL: https://omu.marketing/wp-content/uploads/2025/03/mr_1_25_e_v_ch_b-2.pdf

2. Zerkal A., Balabukha K. Marketynh pid chas voiennoho stanu: pobudova kanaliv komunikatsii ta transformatsiia biznesu. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*. Seriia: «Ekonomichni nauky». 2023. №1. URL: https://www.researchgate.net/publication/368321819_Marketyng_pid_cas_voenno-go_stanu_pobudova_kanaliv_komunikatsii_ta_transformatsiia_biznesu_Marketyng_in_war_time_building_communication_channels_and_business_transformation

3. Chepeľiuk M. I. Marketynhovi stratehii v umovakh voiennoho stanu: adaptatsiia biznesu do novykh realii. *Biznesinform*. 2025. № 6. S.499-504. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2025-6_0-pages-499_504.pdf

4. Mediaspozhyvannia pid mikroskopom: ukraintsi provodiut u mesenzherakh bilshe chasu, nizh pered televizorom. Zvit Gradus Research «Mediaspozhyvannia 2025». Lystopad 2025. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/>

5. Berry L.L. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the academy of marketing science*. 1995. №23, r.r. 236-245. URL: <https://link.springer.com/article/10.1177/009207039502300402>

6. Grunroos S. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia marketing journal*. Volume 2, № 1, August 1994, r.r. 9-29. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1320164694702756>

7. Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*. July 1994. №58(3). r.r.20-38 URL: https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment_Trust_Theory_of_Relationship_Marketing
8. Christopher M., Payne A.F.T., Ballantyne D. Relationship marketing: bringing quality, customer service and marketing together. Butterworth Heinemann/CIM, Oxford. 1991. URL: <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/server/api/core/bitstreams/bc494a81-3561-4c2b-b148-ce8d9fb0bc28/content>
9. Gummesson E. Total relationship marketing. Heinemann is an imprint of Elsevier. Third edition. 2008. r.369. URL: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/46416/1/15.pdf>
10. Muniz A. M., OGuinn T. C. Brand community. *Journal of consumer research*. 2001. №27. r.412-432. URL: https://www.researchgate.net/publication/24099072_Brand_Community
11. J. H. Mc Alexander, J. W. Schouten, H. F. Koenig, Building brand community. *Journal of marketing*, Vol. 66. No. 1. 2002. pp. 38-54. URL: https://www.researchgate.net/publication/230873898_Building_Brand_Community
12. Cherniece J. Plume, Yogesh K. Dwivedi, Emma L. Social Media in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. 1stPublisher: Chandos Publishing. 2017. p. 41-78. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/chapter/monograph/abs/pii/B9780081017548000031>
13. Fournier S., Lee L. Getting brand communities right. *Harvard Business Review*. 2009. №87. r.105-111. URL: https://www.researchgate.net/publication/267922065_Getting_Brand_Communities_Right
14. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. ta in. Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia. Monohrafiia. 2017. <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062764.pdf>
15. Lytovchenko I. L. Internet-marketynh. Navchalnyi posibnyk. K.: Tsentr uchbovoi literatury, 2011. 332 s. URL: <https://files01.core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>
16. Kolomytseva O., Vasylychenko O., Akhtoian A. Fandomy brendiv yak katalizator dovhostrokovykh spozhyvchykh vidnosyn. Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky. 2025. Tom 26 № 76(3). URL: <https://ven.chdtu.edu.ua/article/view/340753>
17. BJ Bueno. The science of building brand communities. URL: <https://cultbranding.com/how-to-build-brand-communities/>
18. Kukina N.V, Savchuk Ya.O., Lialiuik A.M. Analiz roli sotsialnykh merezh u formuvanni brendovoi loialnosti. Aktualni problemy ekonomiky. 2024. № 8 (278). s.116-128. URL: https://economics.net/wp-content/uploads/2024/08/8.24._topic_Natalia-V.-Kukina-Yaroslava-O.-Savchuk-Alla-M.-Lialiuik-116-128.pdf
19. Algesheimer R., Dholakia U., Herrmann A., The social influence of brand community: evidence from european car clubs. *Journal of marketing*. Vol.69. July 2005. r. 19–34. URL: <https://ssrn.com/abstract=2939720>
20. Azizi D. P, Japutra A, Arango L, Kim J. The dark side of brand community: the role of brand identification, community identification, brand passion and shopping motivation. *Journal of product & brand management*. 2024. Vol. 33. №7 pp. 815–827. URL: <https://www.emerald.com/jpbm/article-abstract/33/7/815/1218344/The-dark-side-of-brand-community-the-role-of-brand?redirectedFrom=fulltext>
21. Laroche M., Habibi M.R., Richard M.O. To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*. 2013. №33. r.76-82. URL: https://www.researchgate.net/publication/257103198_To_be_or_not_to_be_in_social_media_How_brand_loyalty_is_affected_by_social_media
22. Brodie R. J., Hollebeek L. D., Juric B., Ili , A. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*. 2011. №17(3). URL: https://www.researchgate.net/publication/285726483_Customer_engagement_Conceptual_domain_fundamental_propositions_and_implications_for_research
23. Dessart L., Veloutsou C., Morgan-Thomas A. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of product & brand management*. 2015. №24(1). r.r.28-42. URL: https://www.researchgate.net/publication/276932755_Consumer_engagement_in_online_brand_communities_A_social_media_perspective
24. Mei-Hui Chen and Kune-Muh Tsai. An empirical study of brand fan page engagement behaviors. *Sustainability*. 2020. vol. 12, issue 1. r.r. 1-19. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/1/434>
25. Kim J. W., Choi J. J., Qualls W., Han K. It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of marketing management*. 2008. Vol.24. №3-4. pp. 409-

431. URL: https://www.researchgate.net/publication/247495361_It_takes_a_marketplace_community_to_raise_brand_commitment_The_role_of_online_communities

26. Jones C. M., Vogl C. H. Building brand communities: how organizations succeed by creating belonging. First edition. Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers, 2020. URL: <https://static1.squarespace.com/static/5a42d85b8dd041d2e19a0c99/t/5eb9b92930a3d76767e2d9b6/1589229870501/Building%20Brand%20Communities%20sample%20chapters%20worksheets.pdf>

27. Cova B., Pace S., Skalen P. Brand volunteering: value co-creation with unpaid consumers. Marketing Theory. 2015. №15. pp.465-485. URL: https://www.researchgate.net/publication/235251097_Brand_community_of_convenience_products_New_forms_of_customer_empowerment_-_The_case_my_Nutella_The_Community

28. Komiuniti-menedzhment v Ukraini: chomu tse novyi must-have dlia brendiv u 2025 rotsi. Onlain-media «MMR». URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/komyuniti-menedzhment-v-ukrayini-chomu-cze-novy-must-have-dlya-brendiv-u-2025-roczy>

29. Bourdieu P. The Forms of Capital. pp. 241-258 in Handbook of theory and research for the sociology of education, edited by J. G. Richardson. New York: Greenwood Press. 1986. pp. 241–58. URL: https://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu_forms_of_capital.pdf

30. Kashpur A. Sotsialnyi kapital brendu. Visnyk KNTEU. 2017. №5. s. 86-95. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/758/695>