

Лариса В. Проданова, Анжеліка О. Боковня, Сергій М. Пепчук

## СПОЖИВЧІ БРЕНД-СПІЛЬНОТИ В УКРАЇНІ: ПОВЕДІНКОВИЙ АСПЕКТ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН

У статті досліджено поведінковий аспект функціонування бренд-спільнот в контексті маркетингу взаємовідносин та обґрунтовано їх роль як джерела реляційного капіталу бренду. Узагальнено наукові підходи до трактування поняття «бренд-спільнота», а також проаналізовано позиції зарубіжних та українських дослідників і практиків щодо механізмів формування та розвитку таких соціальних структур. Встановлено, що ключовими поведінковими детермінантами ефективності бренд-спільнот є залученість, співтворення цінності, адвокація та поведінкова лояльність, які формуються через соціальну ідентифікацію та мережеву взаємодію учасників спільнот.

З урахуванням специфіки українського бізнес-середовища - високої ринкової волатильності, міграційних процесів, критичної цінової чутливості та феномену цифрової втоми - запропоновано модель оцінки реляційного капіталу бренд-спільноти. Модель базується на мультиплікативній інтеграції поведінкових показників із коригуванням на коефіцієнт географічної дифузії, індексу цифрової резистентності та індикатора ринкової волатильності. Запропонований індекс реляційного капіталу дозволяє оцінити компенсаторну здатність бренд-спільноти нейтралізувати негативні макроекономічні чинники та підтримувати життєздатність бренду.

Проведене емпіричне дослідження дозволило верифікувати запропоновану модель оцінювання реляційного капіталу бренд-спільнот та підтвердити її аналітичну придатність в умовах нестабільного ринкового середовища. Отримані дані дослідження засвідчили середній рівень реляційного капіталу українських бренд-спільнот за цих умов, а результати доводять, що стійкість бренду в кризовому середовищі залежить не стільки від транзакційних показників, скільки від накопиченого соціально-поведінкового ресурсу взаємовідносин.

Практична цінність дослідження полягає у можливості використання запропонованої моделі для моніторингу життєздатності бренд-спільнот та прогнозування ризику поведінкового «зламу» в умовах нестабільності. Отримані результати створюють підґрунтя для подальших порівняльних досліджень і поглиблення методичного інструментарію вимірювання поведінкових параметрів взаємовідносин між брендом і споживачами.

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