

Ірина Петрівна Потапюк,
кандидат економічних наук, доцент,
ORCID 0000-0002-1051-0114,
e-mail: potapiuk2020@gmail.com,

Владислав Сергійович Сотніков,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
ORCID 0009-0006-6230-3711,
e-mail: vladyslav.sotnikov@pdau.edu.ua,

Віталій Вадимович Шкода,
здобувач другого (магістерського)
рівня вищої освіти,
ORCID 0009-0003-8359-3293,
e-mail: vitalii.shkoda@st.pdau.edu.ua,

Полтавський державний аграрний університет

ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У СТРУКТУРІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. У сучасних умовах глобалізації ринку, зростання конкуренції, динамічного розвитку цифрових технологій та зміни споживчих пріоритетів маркетингова діяльність підприємства набуває нового стратегічного змісту. У центрі цієї діяльності опиняється бренд як не лише елемент ідентифікації товару чи послуги, а й потужний інструмент формування доданої цінності, емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та підвищення ринкової капіталізації підприємства.

Успішне формування та управління брендом дає змогу підприємствам вирізнятися серед конкурентів, створювати довготривалі відносини зі споживачами, розширювати свою присутність на ринку, а також формувати позитивний імідж підприємства в інформаційному просторі. Бренд є своєрідним маркером довіри, стабільності та цінностей, які поділяє організація зі своїми клієнтами. Саме тому в умовах інформаційної перенасиченості та мінливості споживчих смаків ефективна брендингова стратегія стає одним із вирішальних факторів сталого розвитку підприємства.

Слід зауважити, що брендинг давно вийшов за межі суто комерційної складової діяльності та дедалі більше інтегрується в загальну систему управління підприємством. Його завданням є не тільки створення упізнаваності або рекламне просування продукції, а формування цілісного бренду компанії – корпоративного, соціального, етичного, який охоплює всі точки дотику зі споживачем та іншими зацікавленими сторонами.

Разом із тим, із розвитком цифрових комунікацій та зміщенням споживчої поведінки в онлайн-

простір значення цифрового брендингу зростає. Соціальні мережі, інфлюенс-маркетинг, персоналізований контент, аналітика даних та технології штучного інтелекту значно трансформують підходи до створення і управління брендами. У цьому контексті зростає потреба в системному, стратегічному та гнучкому підході до побудови бренду, який поєднає класичні маркетингові принципи із сучасними цифровими інструментами.

Таким чином, актуальність дослідження формування та управління брендом у структурі маркетингової діяльності зумовлена необхідністю адаптації підприємств до сучасних умов ведення бізнесу, зміни парадигм споживання та високих вимог до якості комунікації зі споживачем. У зв'язку з цим метою даної статті є комплексний аналіз теоретичних основ брендингу, етапів створення бренду, інструментів управління ним, а також визначення сучасних тенденцій і викликів, що супроводжують брендову діяльність підприємств у цифрову епоху.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням вивчення бренд-менеджменту присвячено наукові праці багатьох учених, таких як: Д. Аакер [1], В. Ачкасова [2], С. Велешук [3], А. Гальчинський [4], Ж.-Н. Капферер [5], Ф. Котлер, К. Келлер [6; 8], І. Лисенко, А. Кучер [9], Д. Райан [10], О. Романенко [11; 12], Д. Чаффі, Ф. Елліс-Чедвік [13], М. Соломон [14], О. Штовба [15] та ін.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретичних і методичних положень щодо аспектів формування та управління брендом у структурі маркетингової діяльності сучасного підприємства.



Виклад основного матеріалу дослідження. У науковій літературі та маркетинговій практиці бренд розглядається як багатогранне явище, що охоплює не лише товарний знак або логотип, а й систему цінностей, емоцій, асоціацій та очікувань, що формуються у свідомості споживачів стосовно конкретного товару, послуги або компанії. За визначенням Ф. Котлера, бренд – це назва, термін, знак,

символ або їх комбінація, що ідентифікує товар або послугу одного продавця і диференціює їх від товарів чи послуг інших продавців [7; 8]. У сучасній інтерпретації бренд є носієм обіцянки цінності, яка споживається не тільки раціонально, а й емоційно.

Різні автори та школи маркетингу дають свої трактування поняття бренду (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «бренд»

Автор / Школа	Визначення бренду
Ф. Котлер [7; 8]	Бренд – це назва, термін, знак, символ або їх комбінація, які ідентифікують товар або послугу і відрізняють їх від конкурентів
О. Штовба [15]	Бренд – це цілісна сукупність товарного знаку та пов’язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства
К. Келлер [6]	Бренд – це сукупність знань у свідомості споживача, що формуються в результаті маркетингової діяльності підприємства
С. Велешук [3]	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знаку (юридичний захист)
Ж.-Н. Капферер [5]	Бренд – це цілісна система сприйняття, що включає в себе ідентичність, образ, цінності, культуру та особистість підприємства
І. Лисенко, А. Кучер [9]	Бренд – це інструмент, який дозволяє споживачу визначитись у конкурентно напруженому ринковому середовищі й обрати «свій» товар серед інших за допомогою упізнання певних переваг торгової марки
Д. Аакер [1]	Бренд – це набір активів і зобов’язань, пов’язаних із назвою та символом, які додають або зменшують цінність продукту в очах споживача
О. Романенко [11; 12]	Бренд – це економіко-психологічна категорія, яка виражає нематеріальну цінність товару або компанії в ринковій системі відносин

Джерело: узагальнено автором.

Кожне з цих визначень підкреслює різні аспекти бренду: ідентифікацію, цінність, емоційне сприйняття, управлінський ресурс або стратегічну складову.

Сутність бренду не обмежується лише зовнішніми атрибутами, такими як назва чи упаковка. Він охоплює весь спектр взаємодії споживача з компанією, включаючи досвід користування продукцією, рівень сервісу, репутацію компанії, соціальну відповідальність, естетичне сприйняття тощо. Таким чином, бренд є результатом комплексної маркетингової комунікації, що формує певний імідж у свідомості цільової аудиторії [2].

У контексті маркетингової діяльності бренд виконує кілька ключових функцій:

ідентифікаційна функція (бренд дозволяє легко ідентифікувати продукцію або послугу серед конкурентів, створюючи чітку асоціацію з конкретною компанією або її ринковою пропозицією) [5];

диференціаційна функція (бренд є інструментом позиціонування та відокремлення товару від аналогів, допомагаючи створити унікальну споживчу пропозицію (УСП));

комунікативна функція (через бренд відбувається передавання цінностей, філософії, місії підприємства до споживача);

емоційна функція (сильний бренд формує емоційний зв’язок із клієнтами, що підвищує їхню лояльність і впливає на повторні покупки) [6];

гарантійна функція (відомий бренд асоціюється з певним рівнем якості, що знижує ризики покупця та спрощує процес ухвалення рішення);

стратегічна функція (бренд є нематеріальним активом, який формує ринкову капіталізацію підприємства та є основою для виходу на нові ринки чи створення лінійки продуктів) [11; 12].

У сучасному бізнес-середовищі бренд стає вирішальним чинником у формуванні конкурентних переваг підприємства. Це пояснюється тим, що в умовах перенасичення ринку схожими за якістю продуктами саме бренд формує суб’єктивну цінність, за яку споживач готовий платити більше. Наприклад, дослідження показують, що споживачі схильні надавати перевагу брендам, які викликають довіру, відгукуються на соціальні або екологічні питання та мають чітку місію [14].

Бренд також є ефективним інструментом зниження цінової чутливості. Завдяки емоційному зв’язку з брендом споживачі частіше обирають продукцію улюбленої марки навіть у разі підвищення ціни. Це забезпечує компанії цінову гнучкість та стабільність прибутків.

Таким чином, бренд у системі маркетингової діяльності виконує не лише прикладну функцію ідентифікації товару, але й є стратегічним ресурсом управління лояльністю споживачів, диференціацією ринку, створенням довготривалої конкурентної переваги та підвищенням ринкової вартості підприємства. Саме тому брендинг дедалі частіше розглядається як окремий напрям стратегічного маркетингового управління, що потребує спеціалізованих знань, довгострокового бачення та постійного інвестування в розвиток.

Формування бренду підприємства – це стратегічний процес, що потребує послідовних дій, аналітичного підходу та міжфункціональної взаємодії. Ефективний брендинг базується на глибокому розу-

мінні ринку, споживача, внутрішньої ідентичності підприємства та системному застосуванні маркетингових інструментів. Умовно процес побудови бренду можна поділити на кілька ключових етапів (рис. 1) [5; 6].

Варто зазначити, що управління брендом (brand management) у сучасних умовах виходить далеко за межі створення логотипа та реклами. Це комплексний процес, який охоплює стратегічне планування, комунікаційні активності, розвиток споживчого досвіду та управління цінністю бренду в довгостроковій перспективі. Бренд стає важливою частиною загальної стратегії підприємства, джерелом його конкурентної переваги та капіталізації [5].

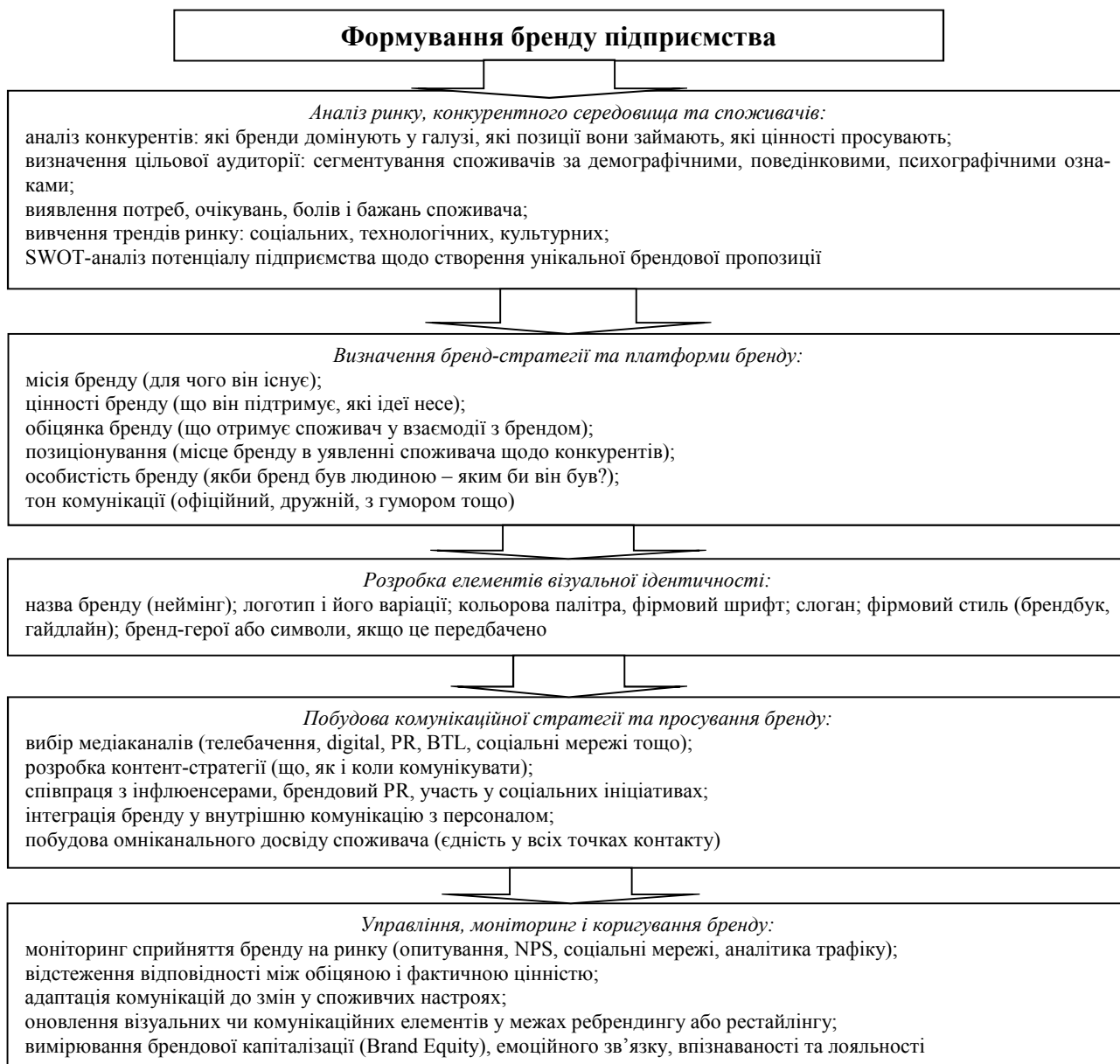


Рис. 1. Процес формування бренду підприємства [11; 12]

Джерело: узагальнено автором.

Сучасне управління брендом визначається як цілеспрямований процес створення, підтримки, посилення та розвитку унікального образу бренду в уявленні цільової аудиторії, що відповідає стратегічним завданням підприємства:

1. *Бренд у стратегічному маркетингу: інтеграційна роль.* У системі стратегічного маркетингу бренд виконує інтегративну роль, об'єднуючи маркетингові інструменти з корпоративною місією, баченням та цінностями.

Бренд-фокусований підхід до стратегії означає, що: продукт створюється з урахуванням сприйняття цінності бренду споживачами; комунікації будуються не навколо продукту, а навколо емоційної ідентичності бренду; внутрішня корпоративна культура підприємства орієнтується на посилення бренду.

Стратегічний брендинг пов'язаний із такими процесами, як планування довготривалого розвитку бренду, розширення лінійки продуктів під брендом (brand extension), захист репутації, адаптація до змін ринку [5].

2. *Основні функції управління брендом.* Управління брендом виконує низку ключових функцій, що охоплюють як внутрішні процеси, так і зовнішні комунікації:

позиціонування бренду (формування чіткого, відмінного у свідомості споживача образу бренду відносно конкурентів. Це основа для ефективної ринкової взаємодії) [1];

підтримка єдиної ідентичності (забезпечення цілісності візуального та вербального образу бренду в усіх каналах – від упаковки до соціальних мереж); управління емоційною прив'язаністю (побудова стосунків зі споживачами, що базуються на довірі, емоціях, асоціаціях та досвіді);

контроль якості взаємодії (забезпечення відповідності між брендовою обіцячкою та реальним досвідом клієнтів);

аналіз ефективності бренду (вимірювання брендової капіталізації, впізнаності, задоволеності, лояльності, індексу Net Promoter Score (NPS), тощо) [11; 12].

3. *Інструменти стратегічного бренд-менеджменту.* До ключових інструментів управління брендом у стратегічному контексті належать:

Бренд-архітектура – побудова структури брендів підприємства (монобренд, суббренди, сімейний бренд тощо);

Brand equity management – управління капіталом бренду (додана споживча вартість, яку бренд надає продукту);

Customer-based brand equity (СВВЕ) – модель Келлера, яка аналізує силу бренду на основі сприйняття клієнтів [5];

Моніторинг бренду в цифровому середовищі – за допомогою digital-інструментів (Google Trends, Brandwatch, соціальні аналітики);

Кризовий бренд-менеджмент – управління репутаційними ризиками, які можуть негативно вплинути на довіру до бренду.

4. *Роль персоналу у підтримці бренду.* У стратегічному управлінні брендом важливу роль відіграє внутрішній брендинг – створення усвідомлення бренду серед працівників. Якщо співробітники не поділяють цінностей бренду, це знижує якість клієнтського досвіду.

Компанії з сильним внутрішнім брендом (наприклад, Starbucks, Zappos) навчають персонал не просто обслуговувати клієнтів, а бути носіями брендової культури. Кожна взаємодія між працівником і споживачем має відповідати брендovій обіцянці.

5. *Управління брендом в умовах цифрової трансформації.* Зі стрімким розвитком digital-середовища стратегія управління брендом зміщується в бік:

онлайн-репутації (відгуки, рейтинги, соціальні мережі);

контент-брендингу (історії, відео, персоналізовані повідомлення);

бренду як досвіду (CX/UX) – не просто інформація, а створення повноцінного середовища взаємодії;

участі споживача в побудові бренду (user-generated content, спільноти, гейміфікація).

Таким чином, у цифрову епоху управління брендом стає багаторівневим, інтерактивним і динамічним. Відповідно, роль бренд-менеджера трансформується: від контролю іміджу – до фасилітації брендової екосистеми [4].

Цифрова трансформація бізнес-середовища докорінно змінила підходи до управління брендом. У добу високих технологій, мобільності, соціальних мереж і великих даних бренд перестав бути виключно інструментом маркетингової комунікації. Він став динамічною платформою, яка постійно взаємодіє з цільовими аудиторіями через багатоканальні цифрові середовища. У цих умовах ефективне управління брендом неможливе без використання сучасних цифрових інструментів (рис. 2) [10; 13]:

1. *Соціальні мережі (SMM – Social Media Marketing)* перетворилися на один із найпотужніших каналів для побудови та підтримки бренду. Через платформи на кшталт Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, Twitter підприємства здійснюють оперативну комунікацію з аудиторією, підтримують емоційний зв'язок і залучення (engagement), візуалізують цінності бренду через контент (фото, відео, сторіз, стріми), використовують таргетовану рекламу для донесення повідомлень до конкретних сегментів споживачів.

SMM дозволяє зробити бренд більш людським, відкритим та інтерактивним, що особливо важливо для молодіжної і діджитал-орієнтованої аудиторії [4].

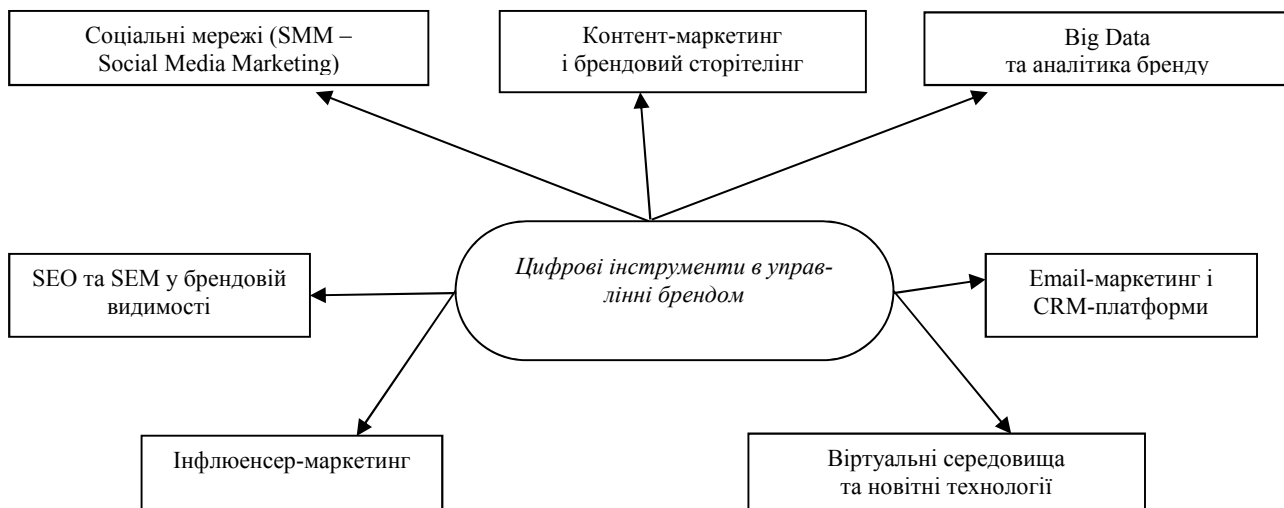


Рис. 2. Цифрові інструменти в управлінні брендом

Розроблено за [10; 13].

2. *Контент-маркетинг і брендовий сторітелінг.* У сучасному інформаційному просторі перемогу здобувають не ті бренди, що голосніше рекламують, а ті, які створюють корисний, цікавий і автентичний контент. Контент-маркетинг забезпечує: підвищення довіри до бренду, формування експертного іміджу, довготривале залучення користувачів (SEO, email-маркетинг, блоги), розвиток емоційного зв'язку через сторітелінг – розповіді про історію, людей, місію та цінності бренду.

3. *Big Data та аналітика бренду.* Завдяки аналітиці великих даних (Big Data) підприємства мають можливість точно визначати переваги, потреби та поведінкові патерни клієнтів; формувати персоналізовані повідомлення; відслідковувати тональність згадок про бренд у соціальних мережах, на форумах, в оглядах; оцінювати ефективність кампаній у режимі реального часу.

Інструменти, як-от Google Analytics, Facebook Insights, Brand24, Mention, Hootsuite, Sprout Social, HubSpot, надають точні показники впливу бренду на різних платформах і допомагають адаптувати маркетингову стратегію.

4. *SEO та SEM у брендовій видимості.* Пошукова оптимізація (SEO) і маркетинг у пошукових системах (SEM) забезпечують видимість бренду в онлайн-просторі, коли користувач активно шукає інформацію. Правильна SEO-стратегія дозволяє: підвищити органічний трафік, зміцнити авторитет бренду, закріпити його в уявленні користувача як лідера у темі. SEM (оплачувана реклама, зокрема Google Ads) дозволяє досягти високої конверсії в найкритичніші моменти ухвалення рішення.

5. *Email-маркетинг і CRM-платформи.* Сучасні інструменти email-маркетингу (Mailchimp, GetResponse, SendPulse) у зв'язі з CRM-системами (Salesforce, HubSpot, Vitrix24) дозволяють: персоналізувати взаємодію з кожним користувачем, підтри-

мувати довгострокову лояльність, автоматизувати комунікації з різними сегментами аудиторії, надавати цінний, корисний контент відповідно до життєвого циклу клієнта.

6. *Інфлюенсер-маркетинг.* Співпраця з лідерами думок дозволяє бренду: достовірно комунікувати зі складними або молодіжними сегментами; підвищити довіру через рекомендації; швидко отримати вірусне охоплення; досягти цільової аудиторії у «теплому» контексті.

Успіх такого інструменту залежить від відповідності цінностей інфлюенсера бренду, автентичності співпраці та правильної метрики результатів (наприклад, не лише охоплення, а й глибина взаємодії).

7. *Віртуальні середовища та новітні технології.* До передових інструментів цифрового брендингу належать: AR/VR (доповнена та віртуальна реальність) – створення інтерактивного досвіду; чат-боти й голосові помічники – миттєва та автоматизована взаємодія з клієнтами; гейміфікація – залучення користувачів у бренд через ігрові механіки; NFT та блокчейн – як нові підходи до формування ексклюзивності бренду.

Ці технології формують нові способи споживання бренду, роблячи взаємодію захопливою, персоналізованою та емоційно глибокою.

Управління брендом у цифрову епоху потребує від компаній постійної адаптації, високої цифрової компетентності та гнучкості. Цифрові інструменти не лише оптимізують процеси брендингу, а й створюють нові форми цінності, відкривають можливості для персоналізації, інтерактивності та постійного зворотного зв'язку зі споживачами. Сильний бренд у цифровому середовищі – це не стільки результат однієї кампанії, скільки наслідок постійного, відкритого й автентичного діалогу з аудиторією.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Формування бренду – це не разовий крок, а складний, багаторівневий процес, що поєднує стратегічне планування, креативність, маркетингову аналітику та міждисциплінарну взаємодію. Саме завдяки продуманій послідовності дій бренд набуває стійкої цінності, яка з часом трансформується у довготривалу конкурентну перевагу.

Управління брендом як елемент стратегічного маркетингу є не лише прикладною функцією просування товару, а потужним інструментом формування ринкової вартості, забезпечення довготривалих конкурентних переваг і стабільного розвитку підприємства. Успішний бренд – це результат постійної роботи, що поєднує аналітику, комунікацію, емоційну залученість та стратегічне бачення.

Література

1. Aaker D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press, 1991.
2. Ачкасова В. А. Цінність бренду як стратегічний актив підприємства. *Економіка та держава*. 2023. №7. С. 89-93.
3. Велешук С. С. Бренд менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Київ, 2008. 20 с.
4. Гальчинський А. С. Маркетинг бренду в умовах цифрової економіки. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. №1. С. 45-52.
5. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page, 2012. 512 p.
6. Keller K. L. *Strategic Brand Management*. Pearson, 2020. 592 p. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_8.
7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 2021.
8. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинг менеджмент*. Київ: Вільямс, 2020. 816 с.
9. Лисенко І. В., Кучер А. Т. Актуальність брендингу в Україні. *Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка*: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. студентів і молодих вчених. Донецьк: ДРУК ІНФО, 2010. Т. 1. С. 242-245.
10. Ryan D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page, 2021.
11. Романенко О. Р. *Маркетингові комунікації в цифровому середовищі*. Київ: КНЕУ, 2023. 212 с.
12. Романенко О. Р. *Стратегічний маркетинг*. Київ: КНЕУ, 2021. 346 с.
13. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. Pearson, 2022. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003009498>.
14. Solomon M. R. *Consumer Behavior*. Pearson, 2021. 624 p.
15. Штовба О. В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Хмельницький, 2006. 20 с.
16. Гуцалюк О. М. Взаємозв'язок ієрархічної структури технологій управління з рівнями технологічної зрілості підприємства. *Управління розвитком*. 2011. № 21 (118). С. 61–63.
17. Гуцалюк О. М. Формування корпоративної інтеграційної стратегії акціонерного товариства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2015. № 3 (84). С. 40–49.
18. Гуцалюк О. М., Мірзоев Д. Ш. Формування диджитал-інструментів маркетингу в сучасних умовах. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2025. № 1. С. 50-53. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-1-12>.
19. Колодинський С. Б., Гуцалюк О. М. Технологічні парки як центри економічного зростання українських підприємств. *Вісник післядипломної освіти. Сер.: Соціальні та поведінкові науки*. 2022. Вип. 22 (51). С. 179-199. URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/visnyk_PO/22_51_2023/social/Bulletin_22_51_Social_and_behavioral_sciences_Kolodynskiy_Hutsaliuk.pdf.
20. Remuha Y., Hutsaliuk O., Kotlubai V., Slobodianiuk O. Integration theory and effective partnership of logistics entities. *Innovative Management of Business Integration And Education in Transnational Economic Systems*: collective monograph. Riga: ISMA, 2023. P. 222-230.

References

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, Free Press.
2. Achkasova, V. A. (2023). Tsinnist brendu yak stratehichnyi aktyv pidpryiemstva [Brand value as a strategic asset of an enterprise]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 7, pp. 89-93 [in Ukrainian].
3. Velechuk, S. S. (2008). Brend menedzhment v stratehichnomu rozvytku pidpryiemstv [Brand management in the strategic development of enterprises]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].
4. Halchynskiy, A. S. (2022). Marketynh brendu v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Brand marketing in the digital economy]. *Marketynh i tsyfrovі tekhnohohii – Marketing and Digital Technologies*, no. 1, pp. 45-52 [in Ukrainian].
5. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. London, Kogan Page.
6. Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management*. Pearson. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_8.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
8. Kotler, F., Keller, K. (2020). *Marketynh menedzhment* [Marketing management]. Kyiv, Williams [in Ukrainian].
9. Lysenko, I. V., Kucher, A. T. (2010). Aktualnist brendynhu v Ukraini [The relevance of branding in Ukraine]. *Ekonomika i marketynh v umovakh vsesvitnoy intehtratsii: problemy, dosvid, peredova dumka* [Economics and marketing in the context of global integration: problems, experience, cutting-edge thinking]: Proceedings of the Xth International Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists. (pp. 242-245). Donetsk, PRINT INFO [in Ukrainian].
10. Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
11. Romanenko, O. R. (2023). Marketynhovi komunikatsii v tsyfrovomu seredovyschi [Marketing communications in the digital environment]. Kyiv, KNEU [in Ukrainian].
12. Romanenko, O. R. (2021). *Stratehichnyi marketynh* [Strategic marketing]. Kyiv, KNEU [in Ukrainian].
13. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003009498>.
14. Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior*. Pearson.
15. Shtovba, O. V. (2006). Tovarni brendynh pidpryiemstv ta shliakhy zabezpechennia yoho efektyvnosti [Commodity branding of enterprises and ways to ensure its efficiency]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Khmelnytskyi [in Ukrainian].
16. Hutsaliuk, O. M. (2011). Vzaiemozviazok iierarkhichnoi struktury tekhnohohii upravlinnia z rivniamy tekhnohohichnoi zrilosti pidpryiemstva [The relationship between the hierarchical structure of management technologies and the levels of technological maturity of the enterprise]. *Upravlinnia rozvytkom – Development Management*, 21 (118), pp. 61–63 [in Ukrainian].

17. Hutsaliuk, O. M. (2015). Formuvannya korporatyvnoi intehratsiinoi stratehii aktsionernoho tovarystva [Formation of the corporate integration strategy of the joint-stock company]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo – State and regions. Series: Economy and entrepreneurship*, 3 (84), pp. 40-49 [in Ukrainian].
18. Hutsaliuk, O. M., Mirzoev, D. Sh. (2025). Formuvannya dydzhytal-instrumentiv marketynhu v suchasnykh umovakh [Formation of digital marketing tools in modern conditions]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky ta prava – Actual problems of innovative economy and law*, 1, pp. 50-53. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-1-12> [in Ukrainian].
19. Kolodynskiy, S. B., Hutsaliuk, O. M. (2022). Tekhnolohichni parky yak tsentry ekonomichnoho zrostannia ukrainskykh pidpriemstv [Technological parks as centers of economic growth of Ukrainian enterprises]. *Visnyk pislidyplomnoi osvity. Seriya: Sotsialni ta povedinkovi nauky – Bulletin of postgraduate education. Series: Social and behavioral sciences*, 22 (51), pp. 179-199. Retrieved from http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/visnyk_PO/22_51_2023/social/Bulletin_22_51_Social_and_behavioral_sciences_Kolodynskiy_Hutsaliuk.pdf [in Ukrainian].
20. Remuha, Y., Hutsaliuk, O., Kotlubai, V., Slobodianiuk, O. (2023). Integration theory and effective partnership of logistics entities. *Innovative Management of Business Integration and Education in Transnational Economic Systems: collective monograph*. (pp. 222-230). Riga, ISMA.

Потапюк І. П., Сотніков В. С., Шкода В. В. Формування та управління брендом у структурі маркетингової діяльності сучасного підприємства

У статті здійснено комплексний аналіз сутності бренду як ключового стратегічного активу підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Автором розкрито еволюцію поняття «бренд» у науковій літературі та маркетинговій практиці, а також представлено порівняльну характеристику основних підходів до його трактування, що ґрунтуються на роботах провідних вітчизняних і зарубіжних учених. Обґрунтовано, що бренд – це не лише засіб ідентифікації товару чи послуги, але й носій емоційної, ціннісної та символічної інформації, що формує довготривалу прив'язаність споживачів та забезпечує диференціацію підприємства серед конкурентів.

Окрему увагу приділено аналізу ключових функцій бренду в маркетинговій діяльності: ідентифікаційної, диференційної, комунікативної, емоційної, гарантійної та стратегічної. Досліджено етапи формування бренду, що включають визначення цільової аудиторії, створення унікальної торгової пропозиції, візуалізацію бренду, просування та моніторинг ефективності. Автор доводить, що процес брендингу потребує стратегічного підходу, що охоплює міжфункціональну взаємодію, аналітичну підтримку, цілісну маркетингову комунікацію та інвестиції в репутацію.

Розглянуто управління брендом як складову стратегічного маркетингу, що інтегрує корпоративну ідентичність, цінності підприємства, внутрішній брендинг і зовнішню комунікацію. Акцент зроблено на важливості персоналу у підтриманні цілісного бренду, а також на ролі бренду в підвищенні ринкової капіталізації підприємства.

Особлива увага зосереджена на цифрових інструментах управління брендом: соціальних мережах, контент-маркетингу, Big Data-аналітиці, SEO/SEM, email-маркетингу, інфлюенсер-стратегіях та інноваційних технологіях (AR/VR, гейміфікація, NFT). Показано, що цифрова трансформація зумовлює перехід від лінійного брендингу до інтерактивної, багатоканальної взаємодії з цільовою аудиторією.

У підсумку наголошується, що сучасне управління брендом вимагає системного підходу, гнучкості, цифрової компетентності та постійного зворотного зв'язку. Перспективними напрямками подальших досліджень визначено інтеграцію бренд-менеджменту з корпоративною стратегією, розвиток персоналізованого досвіду бренду та аналіз впливу цифрових інновацій на довготривалу лояльність споживачів.

Ключові слова: бренд, стратегічний маркетинг, управління брендом, цифровий брендинг, цінність бренду, лояльність споживачів, конкурентна перевага, цифрові інструменти, маркетингові комунікації, позиціонування бренду.

Potapiuk I., Sotnikov V., Shkoda V. Brand Formation and Management in the Structure of Marketing Activities of a Modern Enterprise

This article presents a comprehensive analysis of the brand as a key strategic asset of a modern enterprise in a dynamic and competitive market environment. The author explores the evolution of the brand concept in academic literature and marketing practice, offering a comparative overview of definitions provided by leading domestic and foreign scholars. The brand is interpreted not merely to identify goods or services but as a bearer of emotional, symbolic, and value-based content that fosters long-term consumer loyalty and market differentiation.

The study highlights the core functions of a brand in marketing: identification, differentiation, communication, emotional engagement, quality assurance, and strategic value. The process of brand formation is examined through a multi-stage approach that includes audience segmentation, creation of unique value propositions, visual identity development, promotion, and performance monitoring. The paper emphasizes that effective branding requires a strategic vision, cross-functional collaboration, marketing analytics, and long-term investment in brand equity.

Special attention is devoted to brand management as a component of strategic marketing that aligns with corporate identity, mission, and internal branding efforts. Staff's role in delivering consistent brand experience is outlined, as is the contribution of strong brands to the enterprise's market capitalization and long-term competitiveness.

The article also analyzes the influence of digital transformation on brand management, including social media, content marketing, Big Data analytics, SEO/SEM, email marketing, influencer strategies, and innovative technologies (AR/VR, gamification, NFTs). It is demonstrated that digital tools shift brand management from linear communication to dynamic, personalized, and interactive engagement with target audiences.

In conclusion, the article argues that modern brand management requires a systematic approach, digital literacy, adaptability, and continuous feedback from consumers. Future research directions include brand alignment with corporate strategy, the development of personalized brand experiences, and the impact of digital innovations on long-term consumer loyalty.

Keywords: brand, strategic marketing, brand management, digital branding, brand equity, consumer loyalty, competitive advantage, digital tools, marketing communications, brand positioning.

Стаття надійшла до редакції 11.04.2025
Рецензовано: 28.04.2025