



Менеджмент

УДК 339.138:004

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18163984>

Розвиток бренд-менеджменту в умовах цифрової трансформації бізнесу

Смолич Дарія Валеріївна,

доктор економічних наук, доцент кафедри менеджменту

Луцького національного технічного університету,

м. Луцьк, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-6444-9486>

Мінчук Вадим Вікторович,

аспірант кафедри менеджменту

Луцького національного технічного університету,

м. Луцьк, Україна, <https://orcid.org/0009-0001-2742-1070>

Прийнято: 21.12.2025 | Опубліковано: 31.12.2025

Анотація: у статті досліджено трансформацію бренд-менеджменту в умовах цифровізації бізнес-середовища. Обґрунтовано актуальність теми, що зумовлена зміною моделей поведінки споживачів, зростанням ролі цифрових каналів комунікації та необхідністю адаптації традиційних підходів до формування бренду. **Метою дослідження** є визначення теоретичних засад розвитку бренд-менеджменту у цифровій економіці, аналіз сучасних моделей і інструментів цифрового управління брендом та окреслення напрямів його удосконалення. **Методами** дослідження послуговували: порівняльний, системний і структурно-логічний аналіз, які дозволили узагальнити науково-практичні підходи та виокремити ключові



тенденції цифрової трансформації бренд-менеджменту. **У результаті проведеного дослідження** визначено особливості бренд-менеджменту у цифровому середовищі, систематизовано інструменти бренд-менеджменту у цифровому середовищі, включаючи інфлюенсер-маркетинг, таргетовану рекламу, UGC, SEO, digital PR, автоматизовані системи підтримки та рекомендаційні алгоритми. Запропоновано напрями вдосконалення бренд-менеджменту підприємств у цифровій економіці, серед яких інтеграція цифрових технологій у стратегічне управління брендом, розвиток омніканальних комунікацій, формування цифрової екосистеми бренду, удосконалення цифрових компетентностей фахівців та розбудова системи управління цифровою репутацією. **Наукова новизна** полягає в узагальненні трансформації бренд-менеджменту як цілісної управлінської концепції в цифровій економіці та систематизації інструментів цифрового управління брендом за логікою їх впливу на бренд-цінність і цифрову репутацію. **Практичне значення** результатів визначається можливістю використання запропонованих напрямів удосконалення для формування омніканальної бренд-стратегії, розвитку цифрової екосистеми бренду й управління репутаційними ризиками підприємств. Отримані **висновки** підкреслюють, що подальший розвиток бренд-менеджменту залежить від здатності підприємств ефективно комбінувати класичні концепції побудови бренду з інноваційними цифровими технологіями, що забезпечує підвищення стійкості бренду у динамічному цифровому середовищі.

Ключові слова: бренд-менеджмент; цифрова трансформація; цифрові інструменти; омніканальність; цифрова екосистема бренду; інфлюенсер-маркетинг; SEO; управління цифровою репутацією.



Development of Brand Management in the Context of Business Digital Transformation

Dariia Smolych,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management of the Lutsk National Technical University,
Lutsk, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-6444-9486>

Vadym Minchuk,

Postgraduate student of the Department of Management
of the Lutsk National Technical University,
Lutsk, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0001-2742-1070>

Abstract: *The article examines the transformation of brand management under the conditions of business digitalization. The relevance of the topic is substantiated by changes in consumer behavior models, the growing role of digital communication channels, and the need to adapt traditional approaches to brand development. **The purpose** of the study is to determine the theoretical foundations of brand management development in the digital economy, to analyze modern models and tools of digital brand management, and to outline the key directions for its improvement. **The research methodology** includes comparative, systemic, and structural-logical analysis, which made it possible to generalize scientific and practical approaches and identify the main trends in the digital transformation of brand management. **The findings** reveal the specific features of brand management in the digital environment and systematize the tools of digital brand management, including influencer marketing, targeted advertising, UGC, SEO, digital PR, automated support systems, and recommendation algorithms. The study proposes several directions for improving brand management in the digital economy, such as*



*the integration of digital technologies into strategic brand management, the development of omnichannel communication, the creation of a digital brand ecosystem, the enhancement of specialists' digital competencies, and the establishment of systems for managing digital reputation. **Scientific novelty** lies in conceptualizing the digital transformation of brand management as an integrated managerial framework and in systematizing digital brand-management tools according to their contribution to brand equity and digital reputation. **Practical implications** include actionable directions for designing omnichannel brand strategies, building a digital brand ecosystem, and mitigating reputation risks in platform-based environments. **The results** highlight that the further development of brand management depends on the ability of enterprises to efficiently combine classical brand-building concepts with innovative digital technologies, ensuring greater competitiveness and brand resilience in a dynamic digital environment.*

Keywords: brand management; digital transformation; digital tools; omnichannel; digital brand ecosystem; influencer marketing; SEO; digital reputation management.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Стрімка цифрова трансформація бізнес-середовища суттєво змінює умови формування та розвитку брендів, зумовлюючи перегляд традиційних підходів до бренд-менеджменту. Якщо раніше управління брендом ґрунтувалося на лінійних комунікаційних моделях, передбачуваний поведінці споживачів та домінуванні контрольованих каналів поширення інформації, то сьогодні цифрові платформи, алгоритмічні системи та інтерактивні формати взаємодії створюють принципово нову конфігурацію комунікаційних процесів. Мультимедійність, висока швидкість інформаційних потоків, мережеві ефекти та зростання ролі даних формують нові механізми сприйняття й оцінювання



брендів. Виникає необхідність трансформації засад бренд-менеджменту з урахуванням можливостей цифрових технологій, забезпечуючи гнучкість, адаптивність та даноорієнтованість управлінських рішень.

Додаткової складності процесу бренд-менеджменту надає суттєве посилення інформаційної прозорості та непередбачуваність реакцій аудиторії. Бренд дедалі частіше формується не лише підприємством, а й зовнішніми стейкхолдерами, цифровими спільнотами та мережевими взаємодіями, що підвищує важливість цілісності бренд-архітектури, управління цифровою репутацією та адаптації стратегій до нових моделей поведінки споживачів.

Отже, актуальність дослідження полягає в необхідності комплексного переосмислення бренд-менеджменту в умовах цифрової економіки, визначення його нових інструментів, моделей і механізмів, здатних забезпечити стійкість і конкурентоспроможність брендів у динамічному цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку бренд-менеджменту в умовах цифрової трансформації широко представлена у вітчизняних дослідженнях, які здебільшого акцентують увагу на окремих аспектах стратегічного управління, цифрових комунікацій та інноваційних маркетингових інструментах. Зокрема, О. Чукурна, Н. Солідор і В. Кофман визначають стратегічні засади бренд-менеджменту у цифровій економіці, підкреслюючи необхідність інтеграції цифрових технологій у систему управління брендом [1]. Т. Балановська, В. Сотник та О. Гавриш досліджують напрями розвитку бренд-менеджменту підприємств в умовах цифровізації, підкреслюючи важливість адаптації системи управління брендом до нових каналів комунікації та змін у поведінці споживачів [2].

Суттєвий внесок у розкриття теоретичних аспектів зроблено в роботах О. Марченко, де систематизовано функції, етапи формування та стратегічну роль бренду в управлінні підприємством [11]. У дослідженнях О. Просяник і



К. Яресько бренд-менеджмент представлено як елемент стратегічного розвитку підприємства в контексті діджиталізації [6], а праця О. Мних та А. Андон демонструє взаємозв'язок цифрової трансформації з політикою розвитку бренду на різних рівнях управління [7].

Окрему групу становлять дослідження, присвячені цифровим комунікаціям та технологічним інструментам побудови бренду. А. Танасійчук акцентує увагу на особливостях розроблення бренд-комунікацій у цифровому середовищі [4]. Т. Гусаковська, Л. Рибалко-Рак і О. Серeda аналізують цифрові механізми просування бренду в контексті конкурентоспроможності та євроінтеграції [3]. Дослідження Н. Котвицької, Д. Хрептія та С. Соловйова узагальнюють європейський досвід поєднання бренд-менеджменту та цифрової реклами [5]. У працях І. Сафронської та І. Заблудської розглянуто big data, персоналізацію й автоматизацію як ключові технологічні складники сучасного бренд-менеджменту [8], тоді як Т. Устік і М. Шматок аналізують застосування інноваційних технологій у малому бізнесі [9]. Н. Дубовик досліджує цифровий брендинг у період воєнних викликів, відзначаючи його роль у підвищенні стійкості брендів [10].

У зарубіжній літературі бренд-менеджмент розглядається як комплексна стратегічна система, що поєднує теоретичні моделі, поведінкові підходи та цифрові технології. Фундаментальні положення концепції бренд-капіталу та моделі управління брендом сформульовані К. Келлером і В. Свамінатханом [15]. Д. Роулз пропонує структуроване бачення digital branding, охоплюючи стратегію, інструменти та метрики ефективності [12]. У працях Е. Могаї акцентовано роль сторітелінгу та взаємодії зі стейкхолдерами у формуванні цінності бренду [13], тоді як Б. Локен і Р. Ахлувалія розкривають психологічні аспекти сприйняття, складні бренд-архітектури та сучасні виклики бренд-менеджменту [14].



Значний масив сучасних досліджень стосується цифрових комунікацій. Ч. Кі та співавтори аналізують роль соціальних медіа-інфлюенсерів як «людських брендів» [16], а Й. Джоші та В. Лім систематизують ключові тренди інфлюенсер-маркетингу й окреслюють перспективи його розвитку [17]. У. Голоб та співавтори визначають цифровізацію, співтворення цінності та зростання ролі нематеріальних активів основними трендами сучасного бренд-менеджменту [18].

Водночас зарубіжні підходи більшою мірою фокусуються на клієнтському досвіді, співтворенні цінності та вимірюванні бренд-капіталу в цифрових каналах, тоді як вітчизняні дослідження частіше акцентують інструментальні аспекти цифрових комунікацій та адаптацію бренд-стратегій до умов турбулентності. Узагальнюючи, слід зазначити, що наявні дослідження забезпечують вагомому теоретичну та методичну основу, проте здебільшого зосереджуються на окремих інструментах або специфічних контекстах. Потребує подальшого розвитку системний підхід до аналізу трансформації бренд-менеджменту як цілісної концепції управління в умовах цифрової економіки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значний науковий інтерес до бренд-менеджменту в умовах цифровізації, недостатньо розробленими залишаються: підходи до системної інтеграції цифрових технологій у стратегічну архітектуру управління брендом; моделі управління цифровим досвідом і послідовністю brand touchpoints у багатоплатформному середовищі; роль даних, автоматизації та алгоритмів у підтримці цілісності бренду та управлінні ризиками; зміна бренд-архітектури в напрямі екосистемних і платформних рішень. Окремого осмислення потребує адаптація цих підходів до українського бізнес-середовища, яке функціонує в умовах високої турбулентності та прискореної цифровізації.



Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей розвитку бренд-менеджменту в умовах цифрової трансформації бізнесу, узагальнення сучасних концептуальних підходів до управління брендом у цифровому середовищі та обґрунтування напрямів інтеграції цифрових технологій у стратегічну систему бренд-менеджменту підприємств.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. проаналізувати теоретичні засади бренд-менеджменту та узагальнити його еволюцію в умовах цифрової економіки;
2. охарактеризувати вплив цифрової трансформації на систему управління брендом та зміну поведінки споживачів;
3. ідентифікувати сучасні інструменти бренд-менеджменту, що формуються під впливом цифрових технологій;
4. визначити ключові виклики і можливості, які цифровізація створює для стратегічного управління брендом;
5. обґрунтувати напрями вдосконалення бренд-менеджменту підприємств у контексті цифрової трансформації бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бренд-менеджмент як комплексний процес управління брендом спрямований на створення, підтримку й розвиток брендової цінності. У класичних підходах, детально описаних у працях К. Келлера та В. Свамінатхана, система управління брендом ґрунтувалася на послідовному формуванні ідентичності, позиціонування, комунікацій та контролю за брендовим капіталом [15]. Подібні принципи знайшли відображення й у вітчизняних напрацюваннях, де бренд розглядається як стратегічний ресурс підприємства, здатний забезпечувати довгострокову конкурентну перевагу [11].

Розвиток цифрових технологій започаткував трансформацію змісту та ролі бренд-менеджменту. Цифрове середовище змінило логіку побудови



бренду: традиційна модель «компанія – споживач» поступилася мережевим взаємодіям, у яких споживачі, онлайн-спільноти та цифрові лідери думок виступають активними співтворцями бренду [12]. Еволюція бренд-менеджменту відбувається у напрямі переходу від лінійних комунікацій до інтерактивних, персоналізованих і багатоканальних форматів взаємодії.

О. Чукурна та співавтори наголошують, що бренд-менеджмент у цифровій економіці потребує переосмислення стратегічних підходів, оскільки цифрова екосистема створює нові вимоги до швидкості реагування, інноваційності та адаптивності комунікаційних стратегій [1]. Т. Балановська з співавторами підкреслюють, що розвиток бренд-менеджменту підприємств в умовах цифровізації вимагає інтеграції цифрових інструментів у всі елементи бренд-процесу, включаючи аналіз даних, прогнозування поведінки споживачів та управління репутацією в онлайн-середовищі [2].

Цифрова трансформація змінює середовище функціонування брендів: зростає роль мобільності, онлайн-взаємодії, мультимедійного споживання інформації та довіри до рекомендацій лідерів думок. У сучасній цифровій економіці бренд постає як багатовимірна конструкція, що формується не лише компанією, а й численними зовнішніми стейкхолдерами [13; 14].

Ключовим викликом стає управління багатоканальною комунікацією та підтримка цілісності бренду в умовах миттєвого поширення інформації, яка часто виходить за межі контрольованих компанією майданчиків [7]. Важливим чинником є динаміка цифрових точок контакту: офіційні ресурси компанії доповнюються користувацьким контентом, взаємодією в соціальних мережах та активністю інфлюенсерів [4; 16; 17]. Узагальнення відмінностей між традиційним підходом і управлінням брендом у цифровому середовищі наведено в таблиці 1.



Таблиця 1

Еволюція бренд-менеджменту в умовах цифрової трансформації

Компонент	Традиційний бренд-менеджмент	Бренд-менеджмент у цифровому середовищі
Стратегічна логіка	Лінійна модель (ідентичність, позиціонування, комунікація).	Нелінійні, циклічні, даноорієнтовані моделі управління.
Роль споживача	Пасивний отримувач інформації.	Співтворець цінності, генератор контенту (UGC).
Тип взаємодії	Масова, одностороння, контрольована комунікація.	Персоналізована, інтерактивна, багатоканальна взаємодія.
Інструментарій	Реклама, PR, фірмовий стиль, класичні медіа.	Соцмережі, платформи, інфлюенсери, алгоритми, big data, автоматизація.
Джерела бренд-цінності	Якість продукту, імідж, корпоративна комунікація.	Користувацький досвід, мережеві ефекти.
Управління репутацією	Через ЗМІ, контрольовані офіційні канали.	Онлайн-моніторинг, реагування.
Оцінка ефективності	Продажі, охоплення, впізнаваність.	Поведінкові метрики, конверсії, аналіз настроїв.
Архітектура бренду	Жорстко структурований портфель брендів.	Гнучкі екосистемні моделі та цифрові суббренди.
Технологічний рівень	Середній, технології як допоміжний елемент.	Висока автоматизація, ШІ, алгоритмічні системи персоналізації.

Джерело: складено авторами на основі опрацювання [1; 2; 12; 14; 15; 18]

Отже, у цифровому середовищі бренд-менеджмент переходить від лінійних, переважно контрольованих комунікацій до мережевої, багатоканальної взаємодії, у якій споживач і спільноти виступають співтворцями бренд-цінності. Зростання ролі даних, користувацького досвіду та алгоритмічно керованих точок контакту зменшує прямий контроль підприємства над інформаційними потоками й підсилює значення швидкості реакції, автентичності та узгодженості брендової ідентичності на різних платформах. У таких умовах конкурентоспроможність бренду дедалі більше визначається здатністю підприємства інтегрувати цифрові технології у всі елементи бренд-процесу та підтримувати цілісну цифрову екосистему взаємодії зі стейкхолдерами.

Інноваційні технології сьогодні формують нову основу для управління брендом. Персоналізація комунікацій, використання big data, автоматизація



маркетингових процесів та аналітика поведінки користувачів стають невід’ємними елементами ефективного бренд-менеджменту [8]. Особливо це актуально для малого бізнесу, який є чутливим до ринкових змін і технологічних нововведень [9].

Сучасне цифрове середовище зумовлює появу широкого спектра інструментів, які суттєво підсилюють можливості управління брендом та формують нові формати взаємодії зі споживачами (таблиця 2).

Таблиця 2

Інструменти бренд-менеджменту у цифровому середовищі

Інструмент	Зміст та характеристика	Роль у розвитку бренду
Інфлюенсер-маркетинг	Використання лідерів думок та цифрових авторитетів для поширення інформації про бренд, формування рекомендацій та соціальних доказів.	Підвищення довіри, розширення охоплення, формування емоційної прив’язаності, вплив на поведінкові рішення споживачів.
Таргетована реклама	Реклама, спрямована на окремі сегменти аудиторії на основі демографічних, поведінкових та інтересових даних.	Зростання ефективності комунікацій, підвищення конверсій, оптимізація витрат маркетингу.
Контент- та відео-маркетинг	Створення та поширення інформаційних, освітніх, розважальних матеріалів у текстових і відеоформатах.	Формування ідентичності бренду, утримання уваги, зміцнення іміджу, підвищення залученості аудиторії.
Краудсорсинг та UGC	Контент, створений користувачами: відгуки, пости, фото, відео; спільне формування цінності бренду.	Підвищення автентичності та довіри, активізація спільнот, посилення репутаційної стійкості бренду.
SEO та Digital PR	Оптимізація пошукової видимості, управління онлайн-репутацією, робота з медіаплатформами та цифровими ЗМІ.	Покращення позиціонування бренду в інформаційному просторі, підвищення впізнаваності та довіри.
Чат-боти та автоматизовані системи	Автоматизовані інструменти, що забезпечують миттєву комунікацію й підтримку клієнтів.	Підвищення рівня сервісу, персоналізація взаємодії, покращення цифрового досвіду споживача.
Рекомендаційні алгоритми	Алгоритмічні системи, що пропонують релевантний контент, товари чи продукти на основі аналізу поведінки.	Гіперперсоналізація, збільшення взаємодії, формування індивідуальних сценаріїв споживчої поведінки.

Джерело: складено авторами на основі опрацювання [4; 8; 12; 16; 17; 18].



Інструменти цифрового бренд-менеджменту суттєво виходять за межі традиційних каналів маркетингових комунікацій і формують багатовимірну систему взаємодії бренду зі споживачами. Вони забезпечують гнучкість, швидкість, персоналізацію та аналітичність управління брендом, дозволяючи підприємствам адаптуватися до нових моделей поведінки користувачів і підвищувати ефективність бренд-стратегії. Інтеграція перелічених інструментів створює умови для комплексної роботи з аудиторією, формування довгострокової лояльності та підвищення стійкості бренду в умовах висококонкурентного цифрового середовища.

Прикладами практичної реалізації інструментів цифрового бренд-менеджменту можуть послугувати, зокрема, такі підходи. У сегменті ритейлу підприємства роздрібної торгівлі, які поєднують таргетовану рекламу з UGC-механіками (відгуки, фото, відео покупців) та SEO-підтримкою, отримують не лише зростання охоплення, а й більш стійке підсилення довіри завдяки соціальним доказам; у таких моделях критично важливими стають узгодження бренд-меседжів на різних платформах і оперативне реагування на зворотний зв'язок через інструменти моніторингу цифрової репутації. У сфері сервісних компаній та e-commerce ефективним є використання чат-ботів і рекомендаційних алгоритмів у зв'язці з CRM, що забезпечує персоналізацію комунікацій і підтримку безшовного клієнтського шляху в різних точках контакту; це підсилює бренд-цінність через покращення цифрового досвіду та знижує ризики відтоку завдяки релевантним пропозиціям і швидкому сервісу [8; 12; 16; 18].

Попри очевидні переваги, цифровізація породжує й низку суттєвих викликів для бренд-менеджменту. Передусім це інформаційне перенасичення та фрагментованість уваги споживачів, що ускладнює утримання довгострокового інтересу до бренду. Додаткову складність створює висока швидкість поширення негативного контенту, яка здатна спричинити



репутаційні кризи. Зростає також потреба у забезпеченні цілісності брендової ідентичності на різних цифрових платформах, де формати взаємодії, алгоритми та поведінкові сценарії споживачів істотно відрізняються. До викликів належить і залежність від алгоритмічних систем, що впливають на видимість бренду та доступ до аудиторії.

Водночас цифрова трансформація відкриває значний потенціал для розвитку бренд-менеджменту. Цифрові інструменти забезпечують високу точність сегментації завдяки аналізу поведінкових і контекстуальних даних, персоналізація комунікацій дозволяє формувати індивідуальні сценарії взаємодії та підсилювати емоційний зв'язок зі споживачем, а цифрові сервіси й CRM-платформи дають змогу вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами та розвивати лояльність. Аналітика цифрових слідів розширює можливості оперативного прийняття рішень, а омніканальні стратегії забезпечують єдиний узгоджений досвід споживача в усіх точках контакту.

Ключовими напрямками вдосконалення бренд-менеджменту, що відповідають сучасним тенденціям розвитку цифрової економіки є:

- глибока інтеграція цифрових технологій у стратегічну систему управління брендом. Використання великих масивів даних, персоналізованих маркетингових рішень, автоматизованих платформ і алгоритмічного аналізу споживацької поведінки дає змогу суттєво підвищити ефективність комунікацій бренду та забезпечити їхню точну адаптацію до потреб різних сегментів аудиторії;

- формування цілісної цифрової екосистеми бренду. Вона має охоплювати офіційні цифрові платформи, соціальні мережі, сервіси взаємодії з клієнтами, а також простір користувацького контенту, у межах якого формується соціальне підтвердження цінності бренду. У такій екосистемі бренд функціонує у режимі постійного діалогу із спільнотами, формуючи стійкі мережеві зв'язки та підтримуючи релевантність комунікацій;



- розвиток омніканальних стратегій, що забезпечують узгодженість сприйняття бренду на всіх цифрових та офлайн-майданчиках. Омніканальність дозволяє інтегрувати досвід споживача в єдину систему, зберегти цілісність брендової комунікації та підвищити рівень задоволеності клієнтів у різних точках контакту;

- інфлюенсер-маркетинг як інструмент побудови емоційного зв'язку зі споживачами. Лідери думок, блогери та цифрові амбасадори сприяють формуванню довіри, підвищують автентичність сприйняття бренду та забезпечують доступ до нових аудиторій, що є особливо важливим у висококонкурентному цифровому середовищі;

- підприємствам необхідно розвивати цифрову бренд-архітектуру, визначаючи логіку взаємодії між брендом, суббрендами, продуктами та сервісами у межах цифрової платформи. Це передбачає перегляд бренд-портфеля, оптимізацію структури брендів та врахування нових форматів продуктів, що функціонують у цифрових екосистемах;

- розвиток цифрових компетентностей бренд-менеджерів. Фахівці мають володіти інструментами цифрової аналітики, управління даними, UX-комунікацій, соціальних медіа та автоматизованих маркетингових технологій, що стають ключовими для ухвалення ефективних рішень;

- розбудова системи управління цифровою репутацією. Вона повинна забезпечувати оперативне реагування на інформаційні виклики, моніторинг соціальних мереж, аналіз настроїв споживачів та попередження репутаційних ризиків, що набувають особливого значення в умовах високої швидкості поширення інформації;

- інноваційні формати взаємодії зі споживачами, зокрема через віртуальні середовища, інтерактивні платформи, гейміфіковані комунікації та інші інструменти підвищення емоційної залученості. Використання таких



технологій сприяє створенню унікального досвіду, що зміцнює лояльність та формує конкурентні переваги бренду.

Висновки. Бренд-менеджмент у цифровій економіці постає як комплексна система, що поєднує класичні концепції побудови бренду з інноваційними технологічними можливостями. Його подальший розвиток залежить від здатності підприємств адаптуватися до нових поведінкових моделей споживачів, ефективно інтегрувати цифрові інструменти та використовувати дані як основу для стратегічного й операційного управління брендом. Основні напрями вдосконалення бренд-менеджменту підприємств у цифровій економіці включають: інтеграцію цифрових технологій у стратегічне управління брендом; побудову цифрової екосистеми та розвиток омніканальних комунікацій; підвищення ролі інфлюенсер-маркетингу; управління цифровою бренд-архітектурою; удосконалення компетентностей бренд-менеджерів; розвиток систем управління цифровою репутацією; застосування інноваційних форматів взаємодії. Реалізація цих напрямів може сприяти підсиленню ринкової позиції брендів, підвищенню лояльності споживачів та формуванню сталих конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Чукурна О., Солідор Н., Кофман В. (2023) Стратегічні засади бренд-менеджменту в цифровій економіці. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. Том 8 (1). С. 99-105. URL: https://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a14.pdf
2. Балановська Т. І., Сотник В. В., Гавриш О. М. (2024) Розвиток бренд-менеджменту підприємств в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ* №9. С.405-411. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-9_0-pages-405_411.pdf



3. Гусаковська, Т., Рибалко-Рак, Л., Середа, О. (2025). Економічний механізм просування бренду організації як складова маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації та євроінтеграції. *Економіка та суспільство*, (72). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-152>

4. Танасійчук, А. (2023). Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*, (3), 45-49. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>

5. Котвицька, Н. М., Хрептії, Д. М., Соловійов, С. С. (2025). Європейський досвід інтеграції бренд-менеджменту та цифрової реклами на підприємствах. *Актуальні питання економічних наук*, (11). URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15620736>

6. Просяник, О. П., Яресько, К. В. (2021). Сучасний бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством в умовах посилення процесів діджиталізації. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. №1. С.61-67.

7. Мних, О., Андон, А.О. (2023). Цифрова трансформація економіки і політика розвитку бренду компаній. *Адаптивне управління: теорія і практика*. Серія Економіка, 15(30). URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-15\(30\)-01](https://doi.org/10.33296/2707-0654-15(30)-01)

8. Сафронська, І. М., Заблудська, І. В. (2025). Інноваційні технології як інструмент персоналізації маркетингових комунікацій у бренд-менеджменті. *Вісник економічної науки України*, (1), 153-159. URL: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/e200fa39-0cf9-4f2e-9e38-90fc709bf8b5/content>

9. Устік, Т., Шматок, М. (2024). Інноваційні технології в управлінні брендом на підприємствах малого бізнесу. *Економіка та суспільство*, (69). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>



10. Дубовик Н. А. (2024). Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки*, (2). URL: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05>
11. Марченко О. (2023). Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навч. посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 268 с.
12. Роулз Д. (2020). Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Переклад з анг. К. Деревянко. Харків: Ранок: Фабула, 256 с.
13. Mogaji E. (2021). Brand management. Springer International Publishing, 266 p. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-66119-9>
14. Loken B., Ahluwalia, R. (Eds.). (2023). Brands and brand management: Contemporary research perspectives. Psychology Press, 344 p.
15. Keller K., Swaminathan V. (2019) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition. Longman. 624 p.
16. Ki C., Cuevas L. M., Chong S. M., Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
17. Joshi Y., Lim, W., Jagani, K., Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic commerce research*, 25(2). URL: <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
18. Golob U., Davies M. A., Kernstock J., Powell S. M. (2020). Trending topics plus future challenges and opportunities in brand management. *Journal of Brand Management*, 27(2), 1-7. URL: <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00184-4>