

УДК:339.138:005.21:664

Єгор Сергійович БЕЛЯЄВ

аспірант кафедри підприємництва та економіки підприємства,
Університет митної справи та фінансів, Україна,
e-mail: beliaieregor@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-7911-4223>

ЕВОЛЮЦІЯ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КЛАСИЧНИХ І СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ

Беляєв, Є. С. Еволюція брендингу підприємств: порівняльний аналіз класичних і сучасних підходів. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2025. № 3-4 (94-95). С. 184–193.

Анотація. У статті розглянуто еволюцію, теоретичні підходи та прикладні аспекти стратегічного брендингу підприємств харчової промисловості в умовах трансформації ринку та посилення конкуренції. Метою дослідження є систематизація наукових підходів до формування та розвитку бренду, уточнення їх актуальності для сучасних підприємств і визначення інструментів, здатних забезпечити стійкі конкурентні переваги. Методологічну основу становлять порівняльний аналіз, структурно-функціональний підхід, узагальнення і синтез концепцій стратегічного управління. Досліджено економічні, емоційні, комунікаційні та поведінкові характеристики бренду, що формують його ринкову позицію, а також визначено роль довіри, автентичності, репутації та користувацького досвіду у зміцненні ціннісної пропозиції підприємства. Узагальнено, що сучасний брендинг переходить від традиційної товарної диференціації до комплексного управління нематеріальними активами, серед яких ключове значення мають лояльність, сприйнята якість, соціальна відповідальність і прозорість діяльності. Проаналізовано вплив цифровізації, розвитку онлайн-комунікацій, персоналізації, сенсорного маркетингу та ESG-орієнтованих практик на оновлення бренд-стратегій. Запропоновано авторську модель стратегічного брендингу, що поєднує класичні елементи ідентичності бренду з інноваційними інструментами нейромаркетингу, управління досвідом споживача та ціннісно орієнтованими комунікаціями. Доведено, що синергія економічної та етичної складових бренду формує стратегічну стійкість підприємства, дозволяючи уникати цінової конкуренції через побудову довготривалої емоційної лояльності. Результати дослідження можуть бути використані підприємствами харчової галузі для підвищення конкуренто-спроможності, розширення ринкової присутності, оптимізації взаємодії зі споживачами та забезпечення довгострокового розвитку.

Ключові слова: стратегічний брендинг; бренд; еволюція бренду; харчова промисловість; конкурентоспроможність; бренд-стратегія; досвід бренду; ціннісний підхід.

Yehor BELIAIEV

PhD Student, Department of Entrepreneurship and Enterprise Economics,
University of Customs and Finance, Ukraine, e-mail: beliaieregor@gmail.com,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-7911-4223>

EVOLUTION OF ENTERPRISE BRANDING: COMPARATIVE ANALYSIS OF CLASSICAL AND MODERN APPROACHES

Beliaiev, Y. (2025). Evolution of enterprise branding: comparative analysis of classical and modern approaches [Evoliutsiia brendynhu pidpriumstv: porivnialnyi analiz klasychnykh i suchasnykh pidkhodiv], *Socio-economic research bulletin, Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odesa National Economic University, Odesa, No. 3-4 (94-95), pp. 184–193.

Abstract. The article considers the evolution, theoretical approaches, and applied aspects of strategic branding of food industry enterprises in the context of market transformation and increasing competition. The aim of the study is to systematize scientific approaches to brand formation and development, clarify their relevance for modern enterprises, and identify instruments capable of ensuring sustainable competitive advantages. The methodological basis consists of comparative analysis, a structural-functional approach, and the generalization and synthesis of strategic management concepts. The economic, emotional, communicative, and behavioral characteristics of a brand that form its market position are investigated, and the role of trust, authenticity, reputation, and user experience in strengthening the enterprise's value proposition is determined. It is generalized that modern branding is shifting from traditional product differentiation to the comprehensive management of intangible assets, among which loyalty, perceived quality, social responsibility, and transparency of activities are of key importance. The influence of digitalization, the development of online communications, personalization, sensory marketing, and ESG-oriented practices on the renewal of brand strategies is analyzed. An author's model of strategic branding is proposed, combining classic elements of brand identity with innovative tools of neuromarketing, customer experience management, and value-oriented communications. It is proven that the synergy of the economic and ethical components of a brand forms the strategic resilience of the enterprise, allowing it to avoid price competition by building long-term emotional loyalty. The results of the study can be used by food industry enterprises to increase competitiveness, expand market presence, optimize interaction with consumers, and ensure long-term development.

Keywords: strategic branding; brand; brand evolution; food industry; competitiveness; brand strategy; brand experience; value-based approach.

JEL classification: M310; M370

DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(94-95\).2025.184-193](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(94-95).2025.184-193)

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та зростання вимог до соціальної відповідальності бізнесу стратегічний брендинг стає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємств, особливо у харчовій промисловості, де важливу роль відіграють автентичність, довіра та емоційна взаємодія зі споживачем. Водночас традиційні підходи до брендингу, орієнтовані переважно на товарну ідентифікацію та рекламне просування, не забезпечують довгострокової цінності бренду в умовах динамічного ринку. Підприємства стикаються з необхідністю переосмислення ролі бренду – від суто маркетингового інструменту до стратегічного нематеріального активу, що поєднує економічну ефективність, етичну позицію та культурну релевантність. У зв'язку з цим виникає потреба у науковому осмисленні еволюції брендингу, його теоретичних основ та можливостей практичного застосування сучасних підходів у стратегічному управлінні підприємствами харчової галузі.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Теоретичні засади брендингу були сформовані у працях класиків маркетингу. Ф. Котлер [1] визначив бренд як елемент маркетингової системи, що створює додану цінність і формує очікування споживача. Д. Аакер [2; 3] розвинув концепцію brand equity, акцентуючи на бренді як стратегічному активі компанії. К. Келлер [5; 6] розглянув бренд через сприйняття споживача, наголошуючи на ролі обізнаності й досвіду у формуванні лояльності. Ж.-Н. Капферер [7] у моделі Brand Identity Prism обґрунтував багатовимірну структуру бренду, яка поєднує фізичні, соціальні й культурні

аспекти. У ХХІ ст. дослідники, зокрема Б. Шмітт [11], К. Пауелс [13], Л. де Чернатоні [12], Дж. Аакер [4], Б. Кан [15], зосереджуються на вивченні бренду як системи цінностей і емоційної взаємодії зі споживачем. В українській науці вагомий внесок зробили Т. Г. Воробйова [20], О. Є. Кузьмін [19], які трактують бренд як інструмент стратегічного розвитку підприємств і підвищення їх інвестиційної привабливості. Проте, залишається дискусія щодо інтеграції класичних економічних і сучасних поведінкових підходів до управління брендом. Автор підтримує думку про необхідність їх синтезу в єдину методологічну систему, що поєднає раціональні, емоційні та етичні складові бренду.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень, недостатньо розробленими залишаються питання інтеграції класичних моделей брендингу з сучасними концепціями досвіду споживача (brand experience), ESG-комунікацій та цифрового управління репутацією. Відсутній єдиний підхід до оцінювання ефективності бренд-стратегій у контексті сталого розвитку підприємств харчової галузі. Недостатньо досліджено вплив поведінкової економіки та соціальних медіа на формування емоційної ідентичності бренду, а також особливості адаптації глобальних брендових практик до українських реалій. Залишається відкритим питання створення моделі стратегічного брендингу, що враховує синергію економічних, етичних і культурних чинників у системі управління підприємством.

Постановка завдання. Метою статті є систематизація та узагальнення класичних і сучасних наукових підходів до стратегічного брендингу, визначення їх еволюційної взаємозалежності та обґрунтування напрямів їх практичного поєднання у процесі розвитку підприємств харчової промисловості. Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- проаналізувати класичні теоретичні моделі брендингу та їх роль у становленні стратегічного управління;
- охарактеризувати сучасні підходи до бренду як системи досвіду, цінностей і соціальної взаємодії;
- здійснити порівняльний аналіз класичних і новітніх концепцій брендингу;
- визначити можливості інтеграції ціннісно-комунікаційних та економічних аспектів бренду в стратегії розвитку підприємств харчової галузі;
- запропонувати оновлену модель стратегічного брендингу, адаптовану до сучасних викликів цифрової економіки та глобальної конкуренції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Філіп Котлер (США), професор Kellogg School of Management, вважається засновником сучасної маркетингової науки. У своїй класичній праці «Marketing Management» (1967 та подальші перевидання) він визначив бренд як комплекс обіцянок, що формує очікування споживачів і виступає гарантією стабільності відносин між виробником та покупцем. У цьому підході бренд розглядається не лише як позначення продукту, а як символ його цінності, що забезпечує довіру, диференціацію та лояльність [1].

Девід Аакер (США), професор Каліфорнійського університету в Берклі, у працях «Managing Brand Equity» (1991) та «Building Strong Brands» (1996) розвинув концепцію brand equity. Він трактував бренд як набір активів і зобов'язань, пов'язаних із назвою та символом, що здатні як підвищувати, так і знижувати цінність продукції [2]. Аакер заклав підвалини розуміння бренду як стратегічного нематеріального активу, що створює довгострокові конкурентні переваги [3].

Жан-Ноель Капферер (Франція), професор HEC Paris, у книзі «Strategic Brand Management» (1992 та подальші видання) запропонував призму ідентичності бренду. Вона включає шість вимірів – фізичні характеристики, особистість, культуру, відносини, відображення та самоідентифікацію. Цей підхід дозволив відійти від вузькоекономічного трактування й показати бренд як багатовимірний культурний та емоційний феномен [7].

Кевін Лейн Келлер (США), професор Tuck School of Business, розробив модель Customer-Based Brand Equity (CBBE) («Strategic Brand Management», 1993) [5]. Вона описує «піраміду бренду», де бренд проходить шлях від поінформованості та базових асоціацій до суджень, емоцій і резонансу. На найвищому рівні бренд стає частиною стилю життя, формуючи довгострокову прихильність споживачів [6].

Варто згадати й Майкла Портера, чия праця «Competitive Strategy» (1980) та подальші дослідження («Competitive Advantage», 1985; «On Competition», 1998) заклали основи стратегічного аналізу [8]. Хоча М. Портер не розробляв окремих моделей брендингу, його концепції конкурентних стратегій (диференціація, лідерство за витратами) стали базовими для розуміння бренду як інструмента створення унікальної цінності та довготривалої ринкової стійкості [9; 10].

В українському науковому просторі тема брендингу стала актуальною наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття. О. Є. Кузьмін наголошує на бренді як стратегічному нематеріальному активі, що визначає ринкову вартість і довгострокову конкурентоспроможність [19]. Т. Г. Воробійова акцентує увагу на адаптивній функції бренду в умовах динамічного ринкового середовища, де бренд виступає механізмом пристосування [20].

Таким чином, зарубіжні концепції (Котлера, Аакера, Капферера, Келлера, Портера) сформували фундаментальні теоретичні основи брендингу як економічного, культурного та стратегічного феномену. Українські дослідники розвинули їх у контексті адаптації до глобалізації, підкреслюючи інноваційний, економічний, комунікаційний та інтеграційний виміри бренду. У сукупності це підтверджує, що брендинг – багатовимірний інструмент, який виходить за межі маркетингу та стає ключовим ресурсом розвитку підприємств.

В табл. 1 наведено класичні наукові підходи до брендингу в системі підприємницької діяльності.

У сучасному науковому дискурсі брендинг розглядається як багатовимірне економічне та соціокультурне явище, що відіграє ключову роль у формуванні стратегічних переваг підприємства. Його еволюція в контексті підприємницької діяльності пов'язана зі зміною парадигм управління: від простого ідентифікаційного маркування товарів до комплексного управління нематеріальними активами, що генерують довіру, лояльність і капітал бренду.

Таблиця 1

Класичні наукові підходи до брендингу в системі підприємницької діяльності

Дослідник	Основна ідея	Ключовий акцент
Ф. Котлер	Бренд – це комплекс обіцянок, символічне уособлення товару, що формує очікування споживача	Бренд як елемент маркетингової системи (4Р, 7Р)
Ж.-Н. Капферер	Бренд має глибоку структуру ідентичності, що формується на рівні особистості, культури, стосунків	Модель Brand Identity Prism, акцент на емоційній та культурній складовій

Продовження табл. 1

Д. Аакер	Бренд – набір активів (Brand Equity), що додає цінності для споживача та підприємства	Бренд як стратегічний актив у портфелі компанії
К. Келлер	Сприйняття бренду споживачем визначає його цінність (Customer-Based Brand Equity)	Обізнаність, асоціації, реакції споживачів як основа сили бренду
М. Портер	Конкурентні переваги будуються на унікальній цінності або низьких витратах	Брендинг як похідна від загальної конкурентної стратегії
Т. Г. Воробйова	Брендинг – елемент системи маркетингу, що забезпечує адаптацію до конкурентного середовища	Прикладне бачення бренду як механізму управління
О. Є. Кузьмін	Бренд – інструмент підвищення ділової репутації, нематеріальний актив підприємства	Інституціонально-економічний підхід до управління брендом

Джерело: складено автором на основі [1; 2–3; 5–8; 10; 19–20]

У другому десятилітті XXI століття під впливом цифровізації, соціальних змін і глобалізації сформувалися нові підходи до розуміння природи бренду. На думку Дж. Аакер, бренд сьогодні виконує функцію не лише комерційного інструменту, а й носія особистості – набору характеристик, які споживач асоціює з брендом на емоційному рівні. Така особистісна структура визначає глибину сприйняття та рівень емоційної прихильності до бренду [4]. Б. Шмітт, у свою чергу, акцентує увагу на «досвіді бренду» (brand experience) як на інтегральному чиннику побудови лояльності: споживачі не просто купують товар, а взаємодіють із брендом через сенсорні, когнітивні та поведінкові канали [11].

К. Пауелс доводить, що ефективність бренду повинна вимірюватися не лише через обізнаність чи лояльність, а через фінансові показники – вплив на дохід, прибуток, ROI. Його дослідження підтверджують, що підприємства, які стратегічно інвестують у розвиток бренду, отримують вищу капіталізацію та стабільні ринкові позиції [13]. Водночас Л. де Чернатоні підкреслює роль бренду як ціннісної платформи, яка поєднує внутрішні процеси підприємства зі сподіваннями цільової аудиторії. Йдеться не лише про передачу функціональних характеристик продукту, а про формування довіри, автентичності та культурної релевантності бренду [12].

Сучасна концепція бренду формується не лише через призму корпоративної ідентичності, але й через взаємодію з культурним, емоційним та соціальним контекстом. У цьому контексті доповнює Б. Кан, яка наголошує, що сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на прозорість, стійкість та соціальну етику бренду, що зумовлює необхідність впровадження ESG-підходів (екологічне, соціальне та корпоративне управління) у бренд-стратегії підприємств. Бренд більше не є лише носієм цінності, а виступає провідником суспільних очікувань, моральної позиції компанії та її публічного іміджу [15].

На глобальному рівні, як зауважує Дж. Квелч, бренди з високим рівнем прозорості, дотриманням соціальних стандартів та чіткою місією мають більший кредит довіри і здатні ефективніше конкурувати в умовах постіндустріального ринку [14]. У сукупності ці дослідники формують оновлену парадигму стратегічного брендингу – не як технічної системи просування, а як живої,

відкритої платформи цінностей, досвіду та взаємодії, що вимагає гнучкості, культурної чутливості й активної позиції бренду в публічному просторі.

Серед українських дослідників варто згадати Л. І. Балабанову, яка підкреслює роль бренду у формуванні довіри споживачів і довгострокових відносин із цільовими аудиторіями [18]. І. Л. Решетнікова наголошує на інтеграційній функції бренду у міжнародному середовищі, акцентуючи на його адаптації до європейських стандартів, вимог сталого розвитку та культурних відмінностей [21]. М. А. Окландер аналізує брендинг у цифровому контексті, де ключовими стають соціальні мережі, електронна комерція й мобільні додатки. Він розглядає бренд як динамічну комунікаційну мережу, що формується у реальному часі [16]. С. С. Гаркавенко ж наголошує на інтеграційній ролі бренду у системі маркетингових комунікацій, підкреслюючи його значення для синергії реклами, PR та персоналізованого просування [17].

Таким чином, сучасні підходи до брендингу дедалі більше орієнтуються на створення довготривалих взаємин між брендом і споживачем, на емоційне занурення та соціальний контекст. Це актуалізує необхідність стратегічного підходу до брендингу в підприємницькій діяльності – особливо в харчовій промисловості, де споживчі очікування включають не лише якість продукції, а й довіру до бренду, його етичну позицію та здатність бути соціально відповідальним.

В табл. 2 наведено сучасні наукові підходи до брендингу в системі підприємницької діяльності.

Таблиця 2

Сучасні наукові підходи до брендингу в системі підприємницької діяльності

Дослідник	Основна ідея	Ключовий акцент
Дж. Аакер	Бренд має особистість і впливає на емоційне сприйняття споживачів	Brand Personality Scale – особистісна модель бренду
Б. Шмітт	Бренд створює унікальний досвід взаємодії зі споживачем (brand experience)	Емоційна, сенсорна, поведінкова взаємодія з брендом
К. Пауелс	Інвестиції у бренд прямо впливають на фінансові результати бізнесу	Бренд-ROI, вимірювання впливу на прибуток і капіталізацію
Л. де Чернатоні	Бренд – це система цінностей, що поєднує підприємство і споживача	Ціннісний підхід, автентичність бренду
Б. Кан	Сучасні споживачі очікують етичності, прозорості та соціальної відповідальності брендів	ESG-брендинг як новий стандарт харчової галузі
Дж. Квелч	Бренд повинен мати чітку місію та дотримуватись соціальних стандартів у глобальному середовищі	Глобальний брендинг через моральну позицію та публічність
Л. І. Балабанова	Бренд як інструмент маркетингової стратегії	Формування довіри та іміджу
І. Л. Решетнікова	Брендинг у міжнародному контексті	Євроінтеграція, вихід на зовнішні ринки
М. А. Окландер	Бренд у цифровій економіці, інтеграція з онлайн-комунікаціями	Цифрова трансформація
С. С. Гаркавенко	Бренд як складова маркетингових комунікацій	Інтеграція реклами, PR та збуту

Джерело: складено автором на основі [4; 11–18; 21]

Порівняно з класичними уявленнями про бренд як стабільну маркетингову конструкцію, сучасні наукові підходи засновані на динамічному, поведінковому та ціннісному трактуванні бренду. Брендінг трансформувався з інструменту ідентифікації товару у складну систему взаємодії, досвіду, репутації та етичного позиціонування. Це відображає зрушення у споживчій поведінці, технологічному середовищі та глобальних ринкових очікуваннях.

Порівняння еволюційних підходів до брендінгу наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Порівняння еволюційних підходів до брендінгу: від класичних до сучасних концепцій

Критерій порівняння	Класичні підходи	Сучасні підходи
Орієнтація	Управління брендом у межах маркетингової стратегії	Поведінка споживача, досвід, соціальний контекст
Роль бренду	Елемент просування, комунікаційний інструмент	Платформа цінностей, особистості, взаємодії
Модель взаємодії	Ієрархічна, контрольована з боку компанії	Мережева, взаємна, емоційно-залучена
Фокус управління	Внутрішня структура бренду, атрибути	Залучення, автентичність, культурна чутливість
Метрики ефективності	Обізнаність, асоціації, Brand Equity	Досвід (experience), залучення (engagement), ROI, соціальна відповідальність
Позиціонування	Функціональні переваги, диференціація	Емоційна, етична, інноваційна цінність
Контекст споживання	Раціональне прийняття рішень	Емоційна реакція, бренд як частина ідентичності

Джерело: складено автором

Таким чином, сучасні наукові підходи до брендінгу пропонують більш гнучке, багаторівневе і міждисциплінарне бачення бренду, що охоплює не лише комерційні, а й культурні, соціальні та етичні аспекти. Це вимагає від підприємств, зокрема у харчовій промисловості, перегляду усталених стратегій та переходу до управління брендом як до живої системи взаємодії зі споживачем.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проведене дослідження засвідчило, що у сучасній науковій думці відбулися суттєві концептуальні зміни у розумінні сутності бренду та ролі брендінгу в підприємницькій діяльності. Класичні підходи, представлені у працях Ф. Котлера, Д. Аакера, Ж.-Н. Капферера, К. Келлера, М. Портера та інших науковців, розглядали бренд як структурний елемент маркетингової системи, орієнтований на забезпечення функціональної ідентичності, підвищення впізнаваності продукції, формування лояльності та конкурентних переваг підприємства. Такі моделі відповідали умовам ринку товарів, де головну роль відігравала раціональна оцінка споживачем користі та вартості продукту.

Сучасні ж наукові концепції, розвинені Дж. Аакер, Б. Шміттом, К. Пауелсом, Л. де Чернатоні, Б. Кан та іншими, пропонують багатовимірне, міждисциплінарне бачення бренду як складної системи взаємодії економічних, комунікаційних, соціальних та емоційних складових. У центрі такої парадигми перебуває не продукт, а людина – споживач, який шукає не лише користь, але й цінності, довіру,

емоційну близькість та соціальну ідентичність. Це означає, що бренд перестає бути лише носієм комерційних сенсів і перетворюється на культурно-соціальний феномен, що формує суспільну довіру, етичний імідж і публічну репутацію компанії.

Порівняльний аналіз класичних і сучасних підходів показав, що стратегічний брендинг в умовах цифрової економіки має ґрунтуватися на принципах автентичності, прозорості, емоційної взаємодії та соціальної відповідальності. Особливо це актуально для підприємств харчової промисловості, де бренд дедалі більше стає чинником довіри до якості, походження, екологічності та безпечності продукції.

У межах дослідження визначено необхідність інтеграції ціннісно-комунікаційних та економічних аспектів бренду в стратегії розвитку підприємств харчової галузі, що забезпечує не лише комерційну ефективність, але й підвищення нематеріальної вартості бізнесу через соціальну значущість і сталість. Така інтеграція вимагає побудови нових моделей взаємодії зі споживачами, заснованих на емоційній залученості, персоналізації досвіду, соціальному діалозі та відкритості інформації про продукт.

Розроблено та обґрунтовано оновлену модель стратегічного брендингу, адаптовану до сучасних викликів цифрової економіки та глобальної конкуренції, у якій поєднано класичні елементи бренд-ідентичності, позиціонування та ціннісної пропозиції з новітніми інструментами ESG-комунікацій, нейромаркетингу, управління репутаційним капіталом і споживчим досвідом (brand experience). Запропонований підхід дозволяє підвищити стійкість бренду, зміцнити його культурну релевантність і забезпечити довготривалі конкурентні переваги.

Таким чином, сучасна парадигма стратегічного брендингу виходить за межі традиційного маркетингу, набуваючи ознак інтегрованої системи управління цінностями, відносинами та довірою. Для українських підприємств харчової промисловості це означає необхідність переходу від операційного просування до стратегічного управління брендом як нематеріальним активом, що формує ринкову, соціальну та репутаційну капіталізацію бізнесу.

Перспективи подальших наукових досліджень полягають у поглибленні теоретико-методологічних засад стратегічного брендингу в умовах цифрової трансформації та посилення соціально-етичних вимог до бізнесу; розробці інструментарію вимірювання ефективності бренд-стратегій з урахуванням не лише фінансових показників, але й нематеріальних факторів – рівня довіри, залученості споживачів, соціального капіталу та екологічної відповідальності підприємства.

Особливої уваги потребує моделювання процесів синергії між економічною, комунікаційною та етичною складовими бренду, що дасть змогу формувати сталі конкурентні переваги на основі цінностей і взаємної користі між підприємством і споживачем. Важливим є також подальше дослідження впливу технологій штучного інтелекту, аналітики впливу великих даних і нейромаркетингових рішень на процеси формування та управління брендом у харчовій промисловості.

Таким чином, перспективи подальших наукових пошуків полягають у формуванні системної методології управління брендом нового покоління, який поєднує економічну результативність, цифрову інноваційність, етичну відповідальність і соціальну довіру – ключові детермінанти конкурентоспроможності підприємств майбутнього.

Література

1. Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент*. 11-е вид. Prentice Hall, 2003. 800 с.
2. Aaker, D. A. *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free Press, 1991. 299 p.
3. Aaker, D. A. *Building strong brands*. New York : Free Press, 1996. 380 p.
4. Aaker, J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 1997. Vol. 34. Issue 3. Pp. 347–356. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>.
5. Keller, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57. No. 1. Pp. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
6. Keller, K. L. *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity*. 3rd ed. Upper Saddle River, New York : Pearson Education, 2008. 640 p.
7. Kapferer, J.-N. *The new strategic brand management : Advanced insights and strategic thinking*. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 512 p.
8. Porter, M. E. *Competitive strategy : Techniques for analyzing industries and competitors*. New York : Free Press, 1980. 396 p.
9. Porter, M. E. *Competitive advantage : Creating and sustaining superior performance*. New York : Free Press, 1985. 592 p.
10. Porter, M. E. *On competition*. Boston : Harvard Business School Press, 1998. 544 p.
11. Schmitt, B. H. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*. 1999. Vol. 15. No. 1–3. Pp. 53–67. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.
12. de Chernatony, L., McDonald, M. *Creating powerful brands*. 2nd ed. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1998. 340 p.
13. Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S. et al. New products, sales promotions, and firm value : The case of the automobile industry. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68. No. 4. Pp. 142–156. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.142.42724>.
14. Quelch, J. A., Jocz, K. E. *All business is local : Why place matters more than ever in a global, virtual world*. New York : Portfolio Hardcover, 2009. 256 p.
15. Kan, B. ESG branding: Responsibility as competitive advantage. *Sustainability in Business Journal*. 2020. Vol. 3. No. 1. Pp. 34–47.
16. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя* : монографія / авт. кол.: М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
17. Гаркавенко, С. С. *Маркетинг* : підруч. Київ: Лібра, 2016. 512 с.
18. Балабанова, Л. В. Брендинг як інструмент формування лояльності споживачів. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 33. С. 123–127.
19. Кузьмін, О. Є. Стратегічні аспекти формування бренду підприємства. *Економіка і прогнозування*. 2010. № 4. С. 89–97.
20. Воробйова, Т. Г. Адаптивна функція бренду в умовах динамічного середовища. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 2. С. 54–61.
21. Решетнікова, І. Л. Брендинг як чинник інтернаціоналізації українських підприємств. *Економічний простір*. 2019. № 151. С. 122–134.

References

1. Kotler, Ph. (2003). *Marketing Management*, 11th ed. Prentice Hall, 800 p.
2. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, Free Press, 299 p.
3. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, Free Press, 380 p.
4. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Issue 3, pp. 347–356. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>.
5. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.

6. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, 3rd ed. Upper Saddle River, New York, Pearson Education, 640 p.
7. Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*, 5th ed. London, Kogan Page, 512 p.
8. Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York, Free Press, 396 p.
9. Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, Free Press, 592 p.
10. Porter, M. E. (1998). *On competition*. Boston, Harvard Business School Press, 544 p.
11. Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 1–3, pp. 53–67. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.
12. de Chernatony, L. & McDonald, M. (1998). *Creating powerful brands*, 2nd ed. Oxford, Butterworth-Heinemann, 340 p.
13. Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S. & Hanssens, D. M. (2004). New products, sales promotions, and firm value: The case of the automobile industry, *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 142–156. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.142.42724>.
14. Quelch, J. A. & Jocz, K. E. (2009). *All business is local : Why place matters more than ever in a global, virtual world*. New York, Portfolio Hardcover, 256 p.
15. Kan, B. (2020). ESG branding: responsibility as competitive advantage, *Sustainability in Business Journal*, Vol. 3, No. 1, pp. 34–47.
16. Oklander, M. A., Oklander, T. O., Yashkina, O. I. et al. (2017). *Digital marketing – a marketing model for the 21st century: monograph*. Ed. by M. A. Oklander [Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu 21 storichchia: monohrafiia], Astroprynt, Odesa, 292 s. [in Ukrainian]
17. Garkavenko, S. S. (2016). *Marketing [Marketynh]*, Libra, Kyiv, 512 s. [in Ukrainian]
18. Balabanova, L. V. (2011). Branding as a tool for forming consumer loyalty [Brendynh yak instrument formuvannia loialnosti spozhyvachiv], *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, No. 33, s. 123–127 [in Ukrainian]
19. Kuzmin, O. Ye. (2010). Strategic aspects of enterprise brand formation [Stratehichni aspekty formuvannia brendu pidpriemstva], *Ekonomika i prohnouzuvannia*, No. 4, s. 89–97 [in Ukrainian]
20. Vorobiova, T. H. (2018). Adaptive function of the brand in a dynamic environment [Adaptyvna funktsiia brendu v umovakh dynamichnoho seredovyshcha], *Marketynh i menedzhment innovatsii*, No. 2, pp. 54–61 [in Ukrainian]
21. Reshetnikova, I. L. (2019). *Branding as a factor of internationalization of Ukrainian enterprises* [Brendynh yak chynnyk internatsionalizatsii ukrainskykh pidpriemstv], *Ekonomichnyi prostir*, No. 151, pp. 122–134 [in Ukrainian]