

УДК 339.138:658.8

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.206.238-243>

Компанієць В.І.

Державний податковий університет

Kompaniets Volodymyr

State Tax University

<https://orcid.org/0009-0006-3362-4743>

РОЛЬ БРЕНДИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено роль брендингових технологій у формуванні та підтриманні конкурентоспроможності сучасних підприємств. Детально охарактеризовано основні елементи та інструменти реалізації кожного компонента з урахуванням специфіки діяльності сучасних підприємств. Обґрунтовано необхідність системного впровадження брендингових технологій як інструменту підвищення конкурентних позицій підприємств у динамічному ринковому середовищі. Визначено ключові брендингові технології, які застосовуються підприємствами для зміцнення ринкових позицій. Систематизовано етапи формування бренд-стратегії та обґрунтовано їх вплив на конкурентоспроможність. Розроблено рекомендації щодо впровадження ефективних брендингових технологій на українських підприємствах з урахуванням сучасних ринкових викликів та цифрової трансформації економіки.

Ключові слова: брендинг, брендингові технології, конкурентоспроможність підприємства, бренд-стратегія, капітал бренду, цифровий брендинг.

THE ROLE OF BRANDING TECHNOLOGIES IN ENSURING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

The purpose of this article is to study the role of branding technologies in forming and maintaining the competitiveness of modern enterprises in the context of digitalization and globalization of markets. The relevance of the research is determined by the increasing competition in domestic and international markets, which requires enterprises to develop and implement effective branding strategies as a key factor in achieving sustainable competitive advantages. The research methodology is based on systematic and process approaches, methods of comparative analysis, generalization, and systematization of theoretical and practical aspects of branding technologies application. The analysis of scientific publications and practical experience of leading companies allowed to identify key trends in the development of branding as a strategic management tool. The main results of the study include systematization of modern branding technologies, identification of stages of brand strategy formation, and development of recommendations for their implementation at Ukrainian enterprises. The article analyzes the impact of branding technologies on various aspects of enterprise competitiveness, including consumer loyalty, market positioning, and financial performance. Special attention is paid to digital branding tools that acquire particular importance in the context of transformation of consumer behavior and communication channels. The practical value of the research lies in the development of specific recommendations for enterprises regarding the selection and implementation of effective branding technologies, taking into account their industry specifics, market conditions, and resource capabilities. The proposed approach to branding strategy formation allows enterprises to systematically build brand capital and strengthen competitive positions in the market. The results of the study can be used by marketing services of enterprises, brand managers, and top management when developing and implementing competitive strategies. Further research prospects are related to the study of the effectiveness of various branding technologies in specific industries and market segments, as well as the development of methods for assessing brand capital and its impact on enterprise competitiveness.

Keywords: branding, branding technologies, enterprise competitiveness, brand strategy, brand equity, digital branding.

JEL classification: M31, L10, M21, O32.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації економіки та посилення конкурентної боротьби на національних і міжнародних ринках підприємства змушені шукати нові джерела конкурентних переваг. Традиційні фактори конкурентоспроможності, такі як цінова політика та якість продукції, поступово втрачають свою унікальність і легко копіюються конкурентами. В цих умовах брендинг стає одним із найважливіших стратегічних інструментів забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств.

Брендингові технології дозволяють підприємствам формувати унікальну ринкову ідентичність, створювати емоційний зв'язок зі споживачами, підвищувати лояльність клієнтів та забезпечувати премійне ціноутворення. Особливо актуальним питання ефективного використання брендингових технологій постає для українських підприємств, які прагнуть зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку та вийти на міжнародні ринки в умовах євроінтеграційних процесів.

Цифрова трансформація економіки створює як нові можливості, так і виклики для брендингу. Розвиток соціальних мереж, електронної комерції, технологій штучного інтелекту та великих даних вимагає від підприємств переосмислення підходів до управління брендом та впровадження інноваційних брендингових технологій. Водночас залишається недостатньо дослідженим питання системного підходу до вибору та впровадження брендингових технологій з урахуванням специфіки діяльності підприємства та особливостей цільової аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти брендингу досліджували у своїх працях як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Фундаментальні основи брендингу закладені в роботах К. Келлера [1], Д. Аакера [2], Ж.-Н. Капферера [3], які розробили концептуальні підходи до управління брендом та оцінки капіталу бренду.

Серед українських дослідників значний внесок у розвиток теорії та практики брендингу зробили Балабанова Л.В. [4], яка досліджувала стратегічні аспекти формування бренду підприємства, та Войчак А.В. [5], який аналізував особливості застосування маркетингових комунікацій у брендингу. Старостіна А.О. та Зозульов О.В. [6] вивчали питання позиціонування брендів на конкурентному ринку.

Сучасні дослідження зосереджуються на цифрових аспектах брендингу. Окландер М.А. та Яшкіна О.І. [7] аналізують тенденції розвитку цифрового маркетингу та його вплив на управління брендом. Ілляшенко С.М. [8] досліджує інноваційні підходи до маркетингу та брендингу в умовах цифровізації економіки. Павленко А.Ф. та Войчак А.В. [9] розглядають стратегічні аспекти маркетингу та брендингу підприємств.

Гаркавенко С.С. [10] аналізує особливості міжнародного маркетингу та глобальних брендів.

Незважаючи на значну кількість досліджень, недостатньо вивченими залишаються питання комплексного підходу до впровадження брендингових технологій на підприємствах з урахуванням їх впливу на різні аспекти конкурентоспроможності. Потребують подальшого дослідження механізми інтеграції традиційних та цифрових брендингових технологій, а також методичні підходи до оцінки їх ефективності.

Метою статті є дослідження ролі брендингових технологій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств та розробка рекомендацій щодо їх ефективного впровадження. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- систематизувати основні брендингові технології та визначити їх вплив на конкурентоспроможність підприємств;
- проаналізувати етапи формування бренд-стратегії підприємства;
- дослідити взаємозв'язок між застосуванням брендингових технологій та показниками конкурентоспроможності;
- розробити рекомендації щодо впровадження ефективних брендингових технологій на українських підприємствах.

Виклад основних результатів дослідження. Брендингові технології являють собою комплекс методів, інструментів та процесів, спрямованих на формування, розвиток та підтримання сильного бренду, який забезпечує підприємству стійкі конкурентні переваги. У контексті забезпечення конкурентоспроможності брендінг виконує кілька ключових функцій: диференціацію продукції на ринку, формування лояльності споживачів, створення нематеріальних активів підприємства та забезпечення премійного ціноутворення.

Конкурентоспроможність підприємства через призму брендингу можна розглядати як здатність створювати та підтримувати унікальну цінність бренду, яка сприймається споживачами та забезпечує перевагу над конкурентами. Брендингові технології впливають на конкурентоспроможність через формування нематеріальних активів, підвищення обізнаності про бренд, створення позитивних асоціацій та забезпечення емоційного зв'язку зі споживачами. Систематизація брендингових технологій дозволяє виділити кілька основних категорій (табл. 1).

Процес формування бренд-стратегії підприємства є послідовним та включає декілька взаємопов'язаних етапів, які забезпечують системний підхід до управління брендом (рис. 1).

Таблиця 1

Основні категорії брендингових технологій та їх характеристика

Категорія брендингових технологій	Основні інструменти	Вплив на конкурентоспроможність
Технології ідентифікації бренду	Розробка назви, логотипу, фірмового стилю, брендбуку	Формування впізнаваності, візуальна диференціація від конкурентів
Технології позиціонування бренду	Сегментація ринку, вибір цільової аудиторії, формування УТП	Чітке визначення місця на ринку, формування унікальної ціннісної пропозиції
Технології комунікації бренду	ATL/BTL/TTL-реклама, PR, івент-маркетинг, контент-маркетинг	Підвищення обізнаності, формування позитивного іміджу
Цифрові брендингові технології	SMM, SEO/SEM, інфлюенсер-маркетинг, мобільний маркетинг	Охоплення цифрової аудиторії, інтерактивна взаємодія зі споживачами
Технології управління досвідом бренду	CX-дизайн, сервіс-дизайн, персоналізація	Формування лояльності через позитивний досвід взаємодії
Технології оцінки бренду	Методи оцінки капіталу бренду, бренд-аудит, моніторинг репутації	Контроль ефективності брендингових зусиль, своєчасна корекція стратегії

Джерело: систематизовано автором на основі [4, 6, 8]



Рис. 1. Етапи формування бренд-стратегії підприємства

Джерело: розроблено автором

✓ На першому етапі підприємство проводить комплексний аналіз ринкового середовища, вивчає потреби та очікування цільової аудиторії, аналізує бренди конкурентів. Цей етап є критично важливим, оскільки закладає інформаційну основу для прийняття стратегічних рішень. Використання сучасних інструментів маркетингових досліджень, включаючи аналіз великих даних та соціальний моніторинг, дозволяє отримати глибоке розуміння ринкової ситуації [7].

✓ Другий етап передбачає розробку стратегічної

платформи бренду, яка включає визначення місії, бачення, цінностей бренду, його особистості та голосу. На цьому етапі формується унікальна торгова пропозиція та визначається позиціонування бренду відносно конкурентів. Правильно сформульована платформа бренду стає основою для всіх подальших брендингових активностей та забезпечує узгодженість комунікацій [5].

✓ Третій етап присвячений створенню візуальної та вербальної ідентичності бренду. Розробка

логотипу, кольорової палітри, типографіки, графічних елементів та tone of voice створює унікальний образ бренду, який робить його впізнаваним серед конкурентів. Важливо забезпечити послідовність застосування елементів ідентичності у всіх точках контакту з брендом [4].

✓ *Четвертий етап* включає впровадження бренд-стратегії через комплекс маркетингових комунікацій. Сучасні підприємства використовують інтегрований підхід, поєднуючи традиційні та цифрові канали просування. Особлива увага приділяється забезпеченню узгодженості повідомлень бренду у всіх каналах комунікації, що формує цілісне сприйняття бренду споживачами [9].

✓ *П'ятий етап* передбачає постійний моніторинг ефективності бренд-стратегії та її коригування на основі отриманих даних. Використання метрик обізнаності про бренд, лояльності, Net Promoter Score (NPS) та інших показників дозволяє оцінити результативність брендингових зусиль та своєчасно вносити необхідні корективи.

Цифрова трансформація суттєво змінила підходи до брендингу. Цифрові технології надають підприємствам нові можливості для взаємодії зі споживачами, персоналізації комунікацій та створення унікального досвіду бренду. Соціальні мережі стали потужним

інструментом просування бренду, дозволяючи підприємствам вести прямий діалог з аудиторією, отримувати зворотний зв'язок та формувати спільноти навколо бренду [7].

Інфлюенс-маркетинг став важливою складовою сучасних брендингових стратегій. Співпраця з лідерами думок дозволяє брендам охопити цільову аудиторію через довірені джерела, що підвищує ефективність комунікацій. Однак важливо ретельно підбирати інфлюенсерів, цінності яких співпадають з цінностями бренду, щоб забезпечити автентичність співпраці [8].

Технології штучного інтелекту та машинного навчання відкривають нові можливості для персоналізації брендингових комунікацій. Чат-боти забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, системи рекомендацій пропонують релевантний контент, а аналіз великих даних дозволяє глибше зрозуміти поведінку та переваги споживачів.

Для комплексної оцінки ефективності впровадження брендингових технологій важливо проаналізувати рівень розвитку кожного з п'яти ключових компонентів брендингової стратегії. На рис. 2 представлено порівняльний аналіз ефективності компонентів брендингової стратегії для підприємств з різними рівнями розвитку бренду.

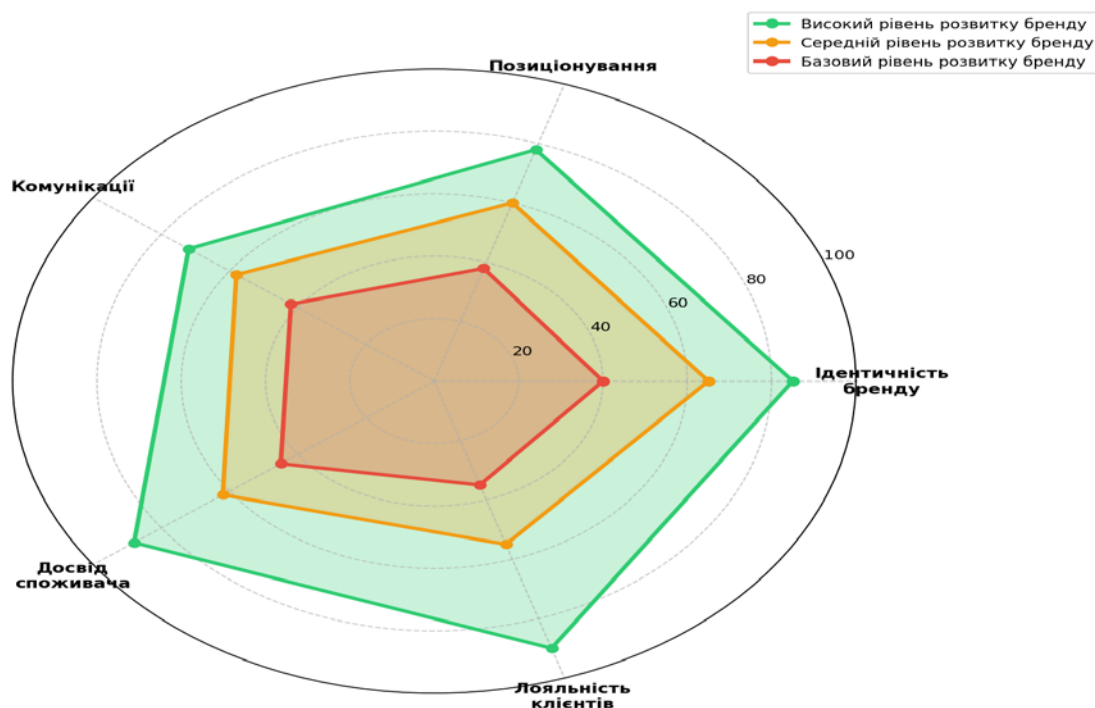


Рис. 2. Оцінка ефективності компонентів брендингової стратегії за рівнями розвитку бренду

Джерело: розроблено автором на основі узагальнення досліджень провідних компаній

Аналіз діаграми демонструє, що компанії з високим рівнем розвитку бренду показують збалансовано високі результати за всіма п'ятьма компонентами, з особливо сильними позиціями в лояльності клієнтів (90%) та досвіді споживача (88%). Компанії середнього рівня мають більш неоднорідні показники, з найкращими результатами в позиціонуванні (65%) та найслабшими в

лояльності (55%). Підприємства базового рівня демонструють рівномірно низькі показники за всіма компонентами (35-45%), що свідчить про відсутність системного підходу до брендингу.

Вплив брендингових технологій на конкурентоспроможність підприємства проявляється через кілька ключових механізмів.

✓ *По-перше*, сильний бренд створює нематеріальні активи підприємства, які збільшують його ринкову вартість. Бренд як об'єкт інтелектуальної власності може бути джерелом додаткових доходів через ліцензування та франчайзинг.

✓ *По-друге*, брендинг дозволяє підприємствам застосовувати преміальне ціноутворення. Споживачі готові платити більше за продукцію відомих та авторитетних брендів, сприймаючи їх як гарантію якості та престижу. Це безпосередньо впливає на прибутковість підприємства та його фінансову

конкурентоспроможність.

✓ *По-третє*, сильний бренд формує лояльність споживачів, що знижує витрати на залучення нових клієнтів та забезпечує стабільність доходів. Лояльні споживачі стають адвокатами бренду, рекомендуючи його іншим, що створює ефект органічного маркетингу [1, 2].

Аналіз практики провідних українських та міжнародних компаній дозволяє виділити ключові фактори успіху брендингових стратегій (табл. 2).

Таблиця 2

Ключові фактори успіху брендингових стратегій

Фактор успіху	Характеристика	Приклади застосування
Автентичність бренду	Відповідність заявлених цінностей бренду реальній діяльності підприємства	Прозора комунікація про походження продукції, виробничі процеси, соціальну відповідальність
Послідовність комунікацій	Узгодженість повідомлень бренду у всіх точках контакту	Єдиний tone of voice у всіх каналах, послідовне використання візуальної ідентичності
Клієнтоорієнтованість	Орієнтація на потреби та очікування споживачів	Персоналізація пропозицій, якісний клієнтський сервіс, врахування зворотного зв'язку
Інноваційність	Впровадження нових підходів до взаємодії з аудиторією	Використання нових цифрових платформ, інтерактивних форматів, експериментальних кампаній
Емоційна складова	Створення емоційного зв'язку між брендом та споживачами	Сторітелінг, створення спільнот, підтримка соціальних ініціатив
Гнучкість та адаптивність	Здатність швидко реагувати на зміни ринкового середовища	Оперативне коригування стратегії, експериментування з новими форматами

Джерело: розроблено автором на основі узагальнення досліджень провідних компаній

Для українських підприємств особливо актуальним є питання інтеграції традиційних та цифрових брендингових технологій. Багато вітчизняних компаній все ще недостатньо використовують потенціал цифрових каналів, зосереджуючись переважно на традиційній рекламі. Водночас цифрові технології дозволяють значно підвищити ефективність брендингових зусиль при відносно нижчих витратах, що особливо важливо для малих та середніх підприємств [8].

Виклики, з якими стикаються українські підприємства при впровадженні брендингових технологій, включають обмеженість фінансових ресурсів, недостатню обізнаність менеджменту про важливість систематичного підходу до управління брендом, дефіцит кваліфікованих фахівців у сфері брендингу. Подолання цих викликів вимагає формування комплексного підходу, який включає навчання персоналу, залучення зовнішніх експертів на етапі розробки стратегії та поступове нарощування внутрішніх компетенцій [10].

Висновки. Дослідження підтверджує, що брендингові технології відіграють критично важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності сучасних підприємств. Систематичний підхід до формування та управління брендом дозволяє підприємствам створювати стійкі конкурентні переваги, які важко скопіювати конкурентам.

Основні висновки дослідження полягають у наступному.

✓ *По-перше*, брендингові технології впливають

на конкурентоспроможність підприємства через формування нематеріальних активів, підвищення лояльності споживачів, забезпечення можливості преміального ціноутворення та створення бар'єрів входу для конкурентів.

✓ *По-друге*, ефективна бренд-стратегія вимагає послідовної реалізації п'яти основних етапів: аналізу та дослідження, стратегічного планування, створення ідентичності, впровадження та просування, моніторингу та оптимізації.

✓ *По-третє*, цифрова трансформація створює нові можливості для брендингу, вимагаючи від підприємств інтеграції традиційних та цифрових технологій у єдину комунікаційну стратегію. Соціальні мережі, інфлюенс-маркетинг, контент-маркетинг та технології персоналізації стають невід'ємними компонентами успішних брендингових стратегій.

Для українських підприємств рекомендується: розробляти довгострокові бренд-стратегії з чітким визначенням цілей та показників ефективності; інвестувати у розвиток цифрових брендингових компетенцій; забезпечувати узгодженість брендингових комунікацій у всіх каналах взаємодії зі споживачами; регулярно проводити моніторинг сприйняття бренду та його впливу на конкурентоспроможність; формувати автентичні бренди, які відображають справжні цінності підприємства.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням ефективності окремих брендингових

технологій у різних галузях економіки, розробкою методик оцінки впливу брендингу на конкурентоспроможність підприємств, дослідженням особливостей формування брендів на B2B-ринках, аналізом впливу штучного інтелекту та інших інноваційних технологій на

майбутнє брендингу. Особливої уваги потребує вивчення специфіки брендингу для малих та середніх підприємств, які мають обмежені ресурси, але прагнуть конкурувати з великими гравцями ринку.

Список використаних джерел:

1. Келлер К.Л. (2005). Стратегічний бренд-менеджмент : створення, оцінка та управління марочним капіталом. Київ: Companion Group, 704 с. URL: <http://rua.pp.ua/strategicheskyy-brend-menedjment.html>
2. Aaker, D.A. (1995). *Building Strong Brands*. New York: Free Press. ISBN 978-0-02-9001516.
3. Kapferer, J.-N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. HEC Paris. URL: https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. (2012). Маркетинг підприємства: підручник. Київ: Центр учб. літ-ри, 612 с. ISBN 978-611-01-0337-4
5. Войчак А., Камішніков Р. (2005). Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. Маркетинг в Україні, № 2. С. 50–53.
6. Старостіна А.О., Зозульов О.В., Белявцев М.І. (2009). Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 518 с. ISBN 966-346-108-X
7. Окландер М.А. (ред) (2017). Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія. Одеса: Астропринт, 292 с. URL: <http://dspace.opu.ua/jspui/handle/123456789/7012?mode=full>
8. Ілляшенко С.М. (2011). Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, № 4(2). С. 64-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4%282%29_10
9. Павленко А.Ф., Войчак А.В. (2003). Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 246 с. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/>
10. Гаркавенко С.С. (2014). Маркетинг: підручник. 8-ме вид. Київ: Лібра, 384 с. URL: <https://share.google/Z5NM0eM1FIYVI5OFj>
11. Lehmann, D.R., Keller, K.L., & Farley, J.U. (2008), The Structure of Survey-Based Brand Metrics. Journal of International Marketing, Vol. 16. Iss. 4. Pp. 29-56. DOI: <https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.29>
12. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, Vol. 57. Iss. 1. Pp. 1-22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

References:

1. Keller, K.L. (2005). Stratehichnyi brend-menedzhment: stvorennia, otsinka ta upravlinnia marochnym kapitalom [Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity]. Kyiv: Companion Group. Retrieved from: <http://rua.pp.ua/strategicheskyy-brend-menedjment.html> [in Ukrainian]
2. Aaker, D.A. (1995). *Building Strong Brands*. New York: Free Press. ISBN 978-0-02-9001516. [in English].
3. Kapferer, J.-N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. HEC Paris. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management [in English].
4. Balabanova, L.V., Kholod, V.V., & Balabanova, I.V. (2012). Marketynh pidpryemstva [Enterprise Marketing] : textbook. Kyiv: Center for Educational Literature, 612 p. ISBN 978-611-01-0337-4 [in Ukrainian].
5. Voichak, A., & Kamyshnikov, R. (2005). Konkurentni perevahy pidpryemstva: sutnist i klasyfikatsiia [Competitive advantages of the enterprise: essence and classification]. Marketing in Ukraine, No. 2. Pp. 50–53. [in Ukrainian].
6. Starostina, A.O., Zozulov, O.V., & Beliaitsev, M.I. (2009). Marketynh [Marketing] : textbook. Kyiv: Znannia, 518 p. ISBN 966-346-108-X: [in Ukrainian].
7. Oklander, M.A. (red) (2017). Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital Marketing – a Marketing Model of the 21st Century]: monograph. Odesa: Astroprint, 292 p. Retrieved from: <http://dspace.opu.ua/jspui/handle/123456789/7012?mode=full> [in Ukrainian].
8. Illiashenko, S.M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnologii u marketynhu [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. Marketing and Innovation Management, No. 4(2). Pp. 64-74. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4%282%29_10 [in Ukrainian].
9. Pavlenko, A.F., & Voichak, A.V. (2003). Marketynh [Marketing] : textbook. Kyiv: KNEU, 246 p. Retrieved from: <https://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/> [in Ukrainian]
10. Harkavenko, S. S. (2014). Marketynh [Marketing] (8th ed.). Kyiv: Libra. [in Ukrainian]
11. Lehmann, D.R., Keller, K.L., & Farley, J.U. (2008), The Structure of Survey-Based Brand Metrics. Journal of International Marketing, Vol. 16. Iss. 4. Pp. 29-56. DOI: <https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.29> [in English].
12. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, Vol. 57. Iss. 1. Pp. 1-22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101> [in English].

Дата надходження статті: 08.10.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 23.10.2025 р.