

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 6.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.6.109>

УДК 658.8

*В. В. Богданов,
аспірант, здобувач ступеня PhD з маркетингу,
Європейський Університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-4525-0412>*

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ БРЕНДУ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО СУТНОСТІ ТА КЛЮЧОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК

*V. Bogdanov,
Postgraduate student, European University*

BRAND COMMUNICATION STRATEGY: A SYSTEMIC APPROACH TO THE ESSENCE AND KEY CHARACTERISTICS

Стаття присвячена осмисленню комунікаційної стратегії бренду як складної, системної та міждисциплінарної категорії, що інтегрує змістовні характеристики бренд-комунікації з організаційно-технологічними аспектами її реалізації в умовах постійних змін комунікаційного середовища. Представлено систематизацію наукових підходів до визначення сутності поняття, уточнено його структурні компоненти, функціональні рівні та логіку формування. Проведено аналіз характеристик, які зумовлюють ефективність комунікаційної взаємодії бренду з аудиторією, таких як персоналізація, емоційна релевантність, цифрова інтегрованість і

адаптивність. Особлива увага приділена міждисциплінарному контексту аналізу, що охоплює маркетингові, поведінкові й соціально-комунікаційні виміри функціонування бренду.

The article presents a comprehensive conceptualization of the brand communication strategy as a complex, systemic, and interdisciplinary category that integrates the meaningful dimension of brand messaging with the organizational and technological components necessary for its realization in a constantly evolving communication environment. It presents a systematization of academic approaches to defining the essence of communication strategy and clarifies its structural components, functional levels, and development logic. The strategy is not approached as a static template, but rather as a dynamic, multilayered mechanism for ensuring strategic coherence in brand communication.

The article identifies and analyzes seven core characteristics that define the strategic effectiveness of brand communication: (1) emotional orientation of brand interaction, emphasizing the importance of emotional resonance; (2) behavioral focus of brand communications, aimed at influencing audience attitudes and actions; (3) technological determinacy, reflecting the integration of digital tools and platforms in communication delivery; (4) informational and analytical richness, highlighting the strategic use of data and insights; (5) adaptability to dynamic environments, which ensures flexibility in changing market conditions; (6) personalization of brand interactions, which enables more targeted and relevant messaging; and (7) identity-driven orientation of the strategy, which ensures consistency with the brand's core values and image.

The article emphasizes the interdisciplinary nature of the brand communication strategy, which draws on marketing theory, behavioral science, and communication studies. It underscores the importance of aligning communication strategy with broader brand objectives, ensuring consistency across touchpoints, and leveraging analytical feedback for ongoing optimization.

Ultimately, the article argues that an effective brand communication strategy is one that achieves emotional impact and behavioral alignment in a digitally mediated, high-velocity information space.

Ключові слова: *бренд, комунікаційна стратегія, брендова ідентичність, персоналізація комунікацій, адаптивність, маркетингові комунікації, стратегічне управління, позиціювання бренду.*

Keywords: *brand, communication strategy, brand identity, communication personalization, adaptability, marketing communications, strategic management, brand positioning.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному бізнес-середовищі, що характеризується цифровізацією, високою динамічністю та зростанням очікувань споживачів, комунікаційна стратегія бренду перестає бути виключно інструментом просування. Поступово комунікаційна стратегія бренду набуває ролі системного механізму формування стійкої ринкової присутності, забезпечення ціннісної взаємодії з цільовими аудиторіями та підвищення конкурентоспроможності бренду. Її ефективна реалізація вимагає інтеграції стратегічного бачення з релевантним змістовим наповненням бренду з урахуванням новітніх форматів комунікації та актуальних поведінкових практик споживачів. Попри наявність значного масиву наукових праць, що розглядають окремі елементи комунікаційної стратегії бренду, у науковому дискурсі відсутній цілісний підхід до її системного осмислення. Залишаються недостатньо висвітленими такі аспекти, як емоційна релевантність повідомлень, персоналізація комунікації, технологічна інтеграція каналів, а також гнучкість і адаптивність стратегій у динамічному зовнішньому середовищі.

Відповідно, постає потреба у міждисциплінарному підході до дослідження комунікаційної стратегії бренду, який поєднує інструменти

маркетингу, соціальних комунікацій, поведінкової економіки та цифрових технологій. Такий підхід дозволяє не лише глибше осмислити її сутність, а й запропонувати ефективні моделі стратегічної комунікації, адаптовані до викликів сучасного інформаційного та споживчого середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасних наукових публікацій свідчить, що комунікаційна стратегія бренду є важливою складовою ефективного маркетингового управління, особливо в умовах цифровізації та динамічних змін ринкового середовища. Значну увагу її змістовим і функціональним аспектам приділяють як вітчизняні дослідники, зокрема Бойко І., Васильців Н., Гавловська Н., Длігач А., Демченко М., Жигалкевич Ж., Захарчук Н., Кириченко С., Косенко М., Лабурцева О., Михайлова О., Побережна М., Попко О., Примак Т., Пушкар З., Рудніченко Є., Танасійчук О., Турчина М., Ухаліна Н., Урупа І., Філатов В., Цвях П., так і зарубіжні — Аакер Д. А., Філл С., Келлер К., Кітчен П. Дж., Котлер Ф., Персі Л., Россітер Дж., Сміт П., Сміт П. Р., Зук З.

Водночас, актуальними залишаються питання гнучкості та адаптивності комунікаційної стратегії, її персоналізації, емоційної релевантності та інтеграції онлайн- і офлайн-каналів. У публікаціях дослідників простежується наголос на необхідності мультиканального підходу, врахування культурних особливостей аудиторії (Урупа І.), посилення ролі digital-комунікацій (Лабурцева О., Танасійчук О.), а також адаптації до кризових умов (Васильців Н., Жигалкевич Ж., Косенко М.).

Потреба у подальшій концептуалізації комунікаційної стратегії зумовлена нестабільністю зовнішнього середовища та зростанням значущості стратегічного бренд-менеджменту в умовах економічної турбулентності (Длігач А., Михайлова О.). Системний міждисциплінарний підхід до комунікацій бренду, що враховує цифрові трансформації та індивідуальні потреби споживачів, стає визначальним у сучасному стратегічному управлінні.

Формулювання цілей статті. Метою статті є системне осмислення сутності комунікаційної стратегії бренду на базі аналізу наукових підходів і дослідження її ключових характеристик з подальшим формулюванням авторського визначення, що відображає комплексний і багатовимірний характер цього феномену в умовах сучасного турбулентного зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній науковій літературі поняття «комунікаційна стратегія бренду» не має єдиного загальноприйнятого визначення, що обумовлено багатовекторністю підходів до його тлумачення. Дослідники пропонують різні трактування цього терміну, зважаючи на специфіку маркетингових, управлінських, соціальних та інформаційних аспектів брендових комунікацій.

З огляду на це доцільним є проведення системного аналізу наявних визначень комунікаційної стратегії та їх класифікація за підходами, серед яких пропонується виокремити: плановий (документальний), інтеграційний (комплексний), системний (структурний). Така систематизація дозволить більш глибоко зрозуміти сутність досліджуваного явища та виокремити його ключові характеристики.

Найбільш поширеним є характеристика комунікаційної стратегії бренду в межах **планового (документального) підходу**, який визначає її як формалізований документ з чіткими правилами та регламентами щодо взаємодії бренду із зовнішнім середовищем. Ухаліна Н.С. визначає комунікаційну стратегію бренду як «план-документ на певний проміжок часу, відповідно до якого компанія контактує зі своєю цільовою аудиторією» [1, с. 14]. Дослідниця наголошує на наявності часових рамок стратегії як регламентованого плану. Демченко М.В. визначає комунікаційну стратегію бренду як тактичний план досягнення цілей без деталізації змісту комунікацій: «є коротким описом політики по досягненню поставлених цілей і завдань, тобто «яким чином» вони повинні бути досягнуті» [2, с. 85]. Дослідники Пушкар З. та Пушкар Б. визначають комунікаційну стратегію як

«план або набір заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей у взаємодії з аудиторією чи співрозмовниками». В даному випадку, акцент робиться на структурованому плануванні заходів, спрямованих на комунікацію [3, с. 87].

Аналіз представлених тлумачень терміну «комунікаційна стратегія бренду» в межах документального підходу дозволяє виокремити його ключові позитивні риси, зокрема чіткість та формалізованість, передбачуваність та орієнтацію на досягнення конкретних цілей. В той же час, плановий підхід має низку негативних рис, зокрема, обмежена гнучкість, що перешкоджає оперативному реагуванню на зміни в комунікаційному просторі, яке в умовах сучасного медіапростору та постійної зміни поведінки споживачів набуває особливої актуальності; ризик надмірної формалізації, що знижує потребу і цінність креативності та адаптивності комунікаційних рішень; ризик швидкої втрати релевантності, що підвищується у випадку відсутності механізмів регулярного оновлення стратегії та її адаптації до турбулентних умов зовнішнього середовища.

Отже, плановий підхід до розуміння сутності комунікаційної стратегії бренду забезпечує високий рівень структурованості та контрольованості комунікацій, проте ефективність його застосування залежить від здатності бренду своєчасно реагувати і адаптувати стратегічні рішення відповідно до динаміки ринку та поведінкових змін цільової аудиторії.

У науковій літературі значного поширення набув **інтеграційний (комплексний) підхід** до характеристики сутності комунікаційної стратегії бренду, який акцентує увагу на її взаємопов'язаності із загальною бізнес-стратегією підприємства. Комунікаційна стратегія бренду визначається як частина загальної бізнес-стратегії та спрямована на координацію маркетингових комунікацій, публічної активності (PR), поведінки бренду та його іміджу в єдиному комунікаційному просторі.

Колектив авторів в [4] підкреслює стратегічний характер інтеграції комунікаційної діяльності з системою управління підприємством та

визначають комунікаційну стратегію як «комплексний підхід до управління взаємодією підприємства із внутрішнім та зовнішнім середовищем, що включає інтеграцію бізнес-цілей, завдань і політики підприємства у конкретні дії в сфері комунікацій». Автори розглядають комунікаційну стратегію як інструмент реалізації загальної стратегії засобом реалізації цілеспрямованих та узгоджених комунікаційних дій. Науковець Васильців Н. уточнює ознаки функціонування комунікаційної стратегії бренду як механізму інтеграції стратегічних орієнтирів у комунікативну поведінку бренду: «комунікаційна стратегія бренду це частина комунікативної взаємодії чи комунікативної поведінки, яка дозволяє інтегрувати цілі, завдання та бізнес-стратегію підприємства з набором конкретних дій у сфері комунікацій підприємства [5, с. 72]. Автор акцентує увагу на реалізації стратегічних завдань з використанням конкретних комунікаційних інструментів. Дослідники Кириченко С.О та Цвях П.В. розширюють розуміння інтеграційного підходу за допомогою акценту на зовнішньому вимірі комунікаційної взаємодії. Вони розглядають комунікаційну стратегію бренду як системний процес, що охоплює взаємодію з різними групами зовнішніх стейкхолдерів: «розглядається як процес інтегрованої комунікації підприємства з цільовими аудиторіями (споживачами, партнерами, інвесторами, державними органами влади, професійними асоціаціями та спілками)» [6, с. 81]. З цієї точки зору комунікаційна стратегія бренду визначається як багатовекторний, цілеспрямований і скоординований інструмент реалізації загальної стратегії підприємства, що забезпечується завдяки налагодженій ефективній взаємодії з внутрішнім та зовнішнім середовищем.

Застосування інтеграційного підходу до формування комунікаційної стратегії бренду має низку наступних переваг, зокрема цілісність та гармонічність комунікацій, завдяки необхідності формуванню узгодженого змісту повідомлень бренду в різних каналах комунікації та забезпеченню повноцінної взаємодії з різними групами стейкхолдерів; потенційне

підвищення ефективності за рахунок обов'язкового узгодження комунікаційної діяльності з загальною стратегією бренду та фокусування на досягнення його довгострокових цілей; зміцнення репутаційного капіталу як результату узгодженого позиціювання бренду у внутрішньому та зовнішньому комунікаційному середовищі. Інтеграційний підхід також характеризується певною кількістю обмежень, які можуть мати негативний вплив на ефективність його реалізації. До таких обмежень відноситься ризик втрати оперативної гнучкості системи комунікацій в умовах турбулентності зовнішнього середовища у випадку надмірного рівня формалізації комунікаційних процедур на рівні стратегічного менеджменту підприємства; підвищена складність координації між структурними підрозділами великих підприємств, яка передбачає часових та ресурсних витрат на забезпечення ефективної взаємодії та узгодженості; необхідність забезпечення високого рівня управлінських компетенцій при прийнятті рішень в напрямках стратегічного планування, аналітичної оцінки ефективності та результативності використання інструментів маркетингових комунікацій, оперативного реагування на зміни.

Таким чином, інтеграційний підхід формування комунікаційної стратегії бренду визначається як цілісна управлінська концепція, яка поєднує стратегічну орієнтацію, узгодженість комунікацій у внутрішньому та зовнішньому середовищі, очікувану ефективність взаємодії з зацікавленими сторонами. Його реалізація підходу сприяє зміцненню ринкових позицій бренду, зростанню його конкурентоспроможності та результативності комунікацій з цільовими аудиторіями та вимагає високого рівня управлінської експертизи, здатності до оперативної адаптації в умовах змінного середовища.

Системний підхід до формування комунікаційної стратегії бренду базується на характеристиці комунікацій бренду як функціонального елементу системи управління підприємством. На відміну від інтеграційного підходу, що акцентує увагу на інтеграції та узгодженості повідомлень,

інструментів, стейкхолдерів, системний підхід спрямований на забезпечення впорядкованості процесів комунікацій. Його застосування передбачає структурованість, ієрархічність та логічну послідовність реалізації комунікаційної діяльності. Такий підхід базується на інституційній логіці управління комунікаційною діяльністю бренду як елементу загального менеджменту.

Кітчен Ф. Дж. та Бургманн І. визначають комунікаційну стратегію бренду як «системний підхід до передачі узгоджених та переконливих повідомлень про бренд його цільовій аудиторії, що забезпечує відповідність усіх комунікаційних зусиль основним цінностям та цілям бренду» [7]. Дослідники безпосередньо використовують ознаку «системний підхід», що підкреслює структурований та цілеспрямований характер комунікаційної стратегії як складової частини загального менеджменту підприємства. Забезпечення відповідності цінностям та цілям бренду інтерпретується як обов'язкова умова кореляції маркетингових комунікацій з стратегічними орієнтирами підприємства, що є проявом системного підходу. Девід А. Аакер характеризує комунікаційну стратегію бренду як «структуру, що визначає, як бренд передає свою сутність, цінності та обіцянки своїй аудиторії, забезпечуючи відповідність усіх комунікацій позиціонуванню та довгостроковим цілям бренду» [8]. Автор наголошує на необхідності структурованості комунікаційної діяльності, яка забезпечує узгодженість із позиціонуванням бренду та стратегічними орієнтирами. Така підпорядкованість досягається за рахунок організації цілеспрямованого та контрольованого процесу комунікацій. Використання системного підходу присутнє у визначенні Турчиної М.П., Бойко І.А. та Тур О.В., які трактують комунікаційну стратегію як «комплекс дій, направлених на досягнення цілей розвитку підприємства шляхом організації обміну комплексної інформації між зовнішнім та внутрішнім середовищем з використанням каналів комунікацій, що проявляється у створенні позитивного іміджу у цільових аудиторіях» [9, с. 253]. Автори визначають комунікаційну стратегію як

елемент інформаційної системи управління підприємством, що функціонує завдяки системній взаємодії її ключових складових — внутрішнього й зовнішнього середовища, каналів комунікації, контенту, цільових орієнтирів. Створення позитивного іміджу в цільових аудиторіях визначається як узгоджений результат системного обміну інформацією, який підпорядкований стратегічній меті розвитку підприємства. В такому розумінні, комунікаційна стратегія визначається не тільки як послідовність комунікаційних дій, а набуває ознак структурованої системи управління інформаційними потоками підприємства в межах його господарсько-фінансової діяльності.

Використання системного підходу визначається низкою переваг, зокрема: структурованість процесу комунікаційної діяльності, що забезпечує узгодженість дій; підпорядкованість стратегічним цілям бренду через узгодження та підпорядкованість комунікацій цінностям, позиціонуванню та довгостроковим орієнтирам розвитку підприємства; логічна послідовність, що створює умови забезпечення повної контрольованості процесів комунікацій; системність інформаційного обміну, що спрямована на досягнення репутаційних ефектів в межах цільових аудиторій; цілеспрямованість та керованість, що досягається за рахунок впорядкованому функціонування комунікаційної стратегії в межах загальної системи управління підприємством. До негативних рис системного підходу можна віднести: ризик втрати гнучкості внаслідок надмірної підпорядкованості усім управлінським процесам, особливо в умовах багаторівневої організаційної структури управління; високі вимоги до процесів координації, які обумовлені необхідністю забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім та зовнішнім середовищем, каналами комунікації, контенту та стратегічними цілями; ймовірність виникнення надмірної регламентованості, яка спричинена необхідністю повної контрольованості та може негативно позначатися на рівні креативності, ініціативності та інноваційності в процесі реалізації комунікаційної діяльності. Отже, системний підхід забезпечує

високий рівень узгодженості, цільової орієнтації та стратегічної керованості комунікаційної стратегії бренду. Водночас, ефективність його практичного застосування визначається здатністю підтримувати баланс між структурною впорядкованістю та визначеним ринковою ситуацією рівнем гнучкості та адаптивності комунікаційної взаємодії.

Примак Т.О. вважає, що для комунікаційної стратегії бренду притаманні наступні риси: 1) має зв'язок з довгостроковим аспектом ринкової діяльності підприємства; 2) є засобом реалізації маркетингових комунікаційних цілей підприємства, формується на підставі загальновиробничих та маркетингових цілей підприємства; 3) базується на стратегічному маркетинговому аналізі, вивченні суспільної думки та ставлення контактних аудиторій, а також на дослідженні комунікаційної активності ринкових суб'єктів на цільових і суміжних ринках; 4) потребує узгодженості із загальною стратегією підприємства, його місією та стратегіями нижчих рівнів як складова стратегічного маркетингового планування; 5) є вектором ринкових дій підприємства; 6) її формування має певну логіку, послідовність і циклічність [10, с. 549]. Таким чином, можна дійти висновку, що дослідниця обмежує характерні риси комунікаційної стратегії бренду, по-перше, її органічним включенням до рівня стратегічного управління підприємством, з відповідним узгодженням із місією, цілями та функціональними стратегіями; по-друге, аналітичним підґрунтям, яке формується за рахунок маркетингових досліджень ринкового середовища, поведінки цільових аудиторій та діяльності конкурентів. Такий перелік рис є достатньо вузьким і не охоплює всього спектру характеристик, притаманних сучасним комунікаційним стратегіям. Доцільним є його розширення на базі дослідження існуючих трактувань поняття «комунікаційна стратегія бренду». Аналіз сучасної наукової літератури та практичних підходів до формування комунікаційної стратегії бренду дає змогу виокремити низку ключових характеристик, що віддзеркалюють багатовимірність даного поняття: від

емоційного впливу на споживача до технологічної зумовленості каналів комунікації (рис. 1).

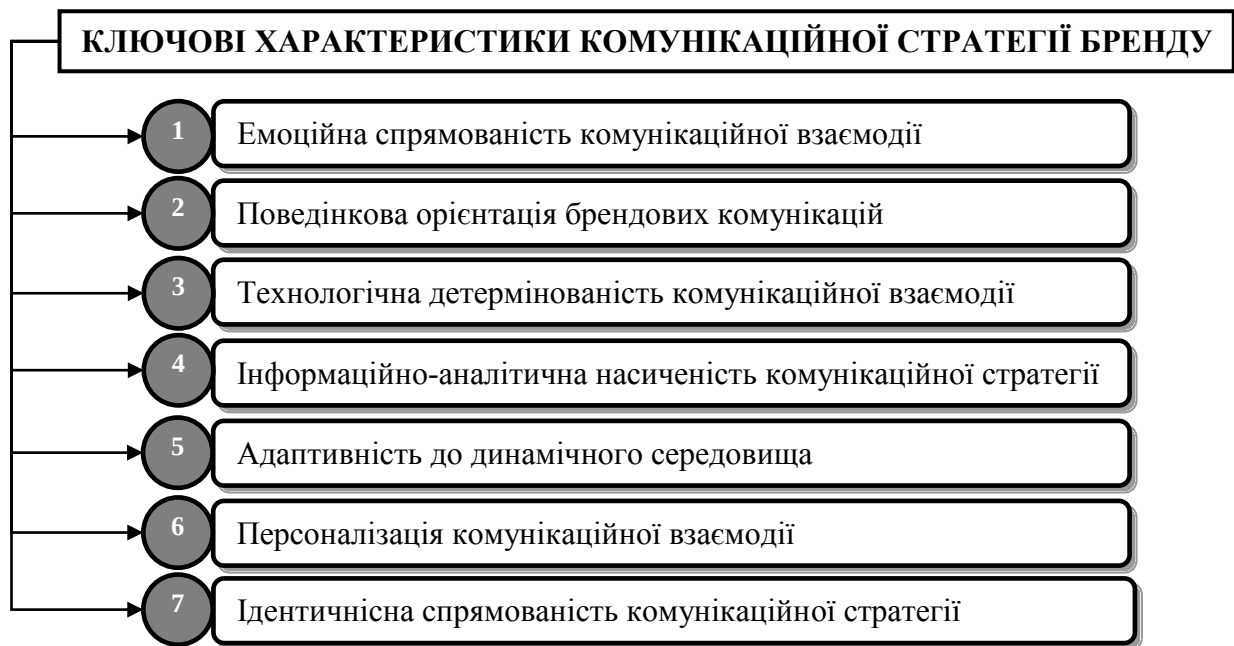


Рис.1. Ключові характеристики комунікаційної стратегії бренду

Джерело: розроблено автором

Важливими характеристиками комунікаційної стратегії бренду є наступні.

1. Емоційна спрямованість комунікаційної взаємодії. Ключовою характеристикою сучасної комунікаційної стратегії бренду є її здатність впливати на емоційно-психологічний стан цільової аудиторії. Спроможність формування брендом емоційного зв'язку зі споживачем у подальшому обумовлює рівень його лояльності, довіри та залученості. Це має істотний вплив на позиціювання бренду на ринку та купівельну поведінку цільових сегментів.

Емоційний аспект комунікації забезпечує бренду не лише передачу інформаційного повідомлення отримувачам комунікацій, а й спрямовувати свої зусилля на гармонізацію поведінки бренду з цінностями, очікуваннями, переконаннями цільової аудиторії. Це положення підтверджується визначенням науковця Григорчука Т.В.: «дослідники брендингу розглядають бренд-комунікацію як особливий вид соціальної комунікації, що

реалізовується як процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується умовний образ бренду як соціального об'єкта» [11, с. 120]. Такий підхід підкреслює, що комунікація бренду має бути спрямована не лише на трансляцію інформації, а й цілеспрямоване формування внутрішнього сприйняття бренду через взаємодію з емоціями та поведінковими установками цільової аудиторії.

Схожа позиція спостерігається в дослідженнях Росітера Дж., Персі Л., які стверджують: «Комунікаційна стратегія бренду передбачає системний підхід до впливу на думки, емоції та поведінку цільової аудиторії стосовно бренду» [12]. В даному визначенні спостерігається багатовимірний характер маркетингових комунікацій, ефективність яких забезпечується поєднанням емоційного впливу з поведінковими реакціями споживача. Емоції, які викликають комунікації бренду виступають передумовою забезпечення тривалих та лояльних взаємовідносин із цільовою аудиторією. Таким чином, емоційна спрямованість комунікаційної стратегії забезпечує можливість глибокої ідентифікації споживача з брендом, сприяє зміцненню лояльності, формуванню довгострокової прихильності цільової аудиторії, ефективній диференціації бренду в насиченому інформаційному середовищі,

2. Поведінкова орієнтація брендових комунікацій. Важливою характеристикою сучасної комунікаційної стратегії бренду є її спроможність активного впливу на поведінкові установки цільової аудиторії. Цільова спрямованість таких комунікаційних впливів полягає в зміні або коригуванні дій цільової аудиторії, що досягається за рахунок продуманих переконливих повідомлень, соціально значущим стимулюючим факторам та закликам до дії. Дослідниця Побережна М.П. визначає: «формування комунікаційної стратегії підприємства є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається дія на цільові аудиторії, а з іншого – отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію» [13, с. 25]. Поведінкова орієнтація комунікацій, за думкою авторки, реалізується

внаслідок використання механізму, що формує передумови навчання на базі аналітики реакцій цільової аудиторії. Такий підхід трансформує комунікаційну стратегію з односторонньої трансляції інформаційних повідомлень у динамічну систему взаємодії та впливу, яка забезпечує можливості адаптації бренду комунікативної поведінки у відповідності до очікувань та дій споживачів, їх ціннісних орієнтацій, динаміки способів споживання інформації, емоційного стану тощо. Схожої точки зору притримується Філл К., який стверджує: «комунікаційна стратегія бренду передбачає навмисне планування та виконання повідомлень і досвіду, які створюють послідовну та переконливу ідентичність бренду, впливаючи на сприйняття та поведінку цільової аудиторії» [14]. Автор визначає поведінку споживачів одним з ключових орієнтирів комунікаційної стратегії, що дозволяє формувати досвід і реакції та ініціювати цільові дії споживачів. Таким чином, поведінкова орієнтація комунікаційної стратегії має прояв її здатності ініціювання, формування так коригування бажаної моделі дій цільової аудиторії за рахунок послідовного впливу на її мотиваційні та поведінкові установки.

3. Технологічна детермінованість комунікаційної взаємодії.

Суттєвою ознакою сучасної комунікаційної стратегії бренду є її технологічна детермінованість внаслідок прямої залежності форм, каналів, контенту комунікацій від наявних в нього ресурсів та можливостей цифрового середовища. Все в більшому ступені умови ефективності комунікаційної діяльності визначаються характеристиками діджитал-платформ, алгоритмами розповсюдження контенту, можливостями таргетування та персоналізації, що передбачає врахування параметрів доступних цифрових інструментів та технологічних обмежень на етапі формування комунікаційної стратегії бренду.

У цьому контексті Танасійчук А. зазначає: «форма повідомлень в комунікації бренду залежить від використовуваних цифрових технологій. В рамках ідеальної матриці комунікації бренду всі канали повинні

підпорядковуватися принципам інтеграції, оскільки існує пряма залежність між кількістю каналів сприйняття, які активізують бренд, і цінністю продукту та принципами цифрового середовища, оскільки важливо вчасно трансформувати матрицю бренд-комунікацій під вимоги цифрової реальності» [15, с. 46]. В даному визначенні підкреслюється залежність результативності комунікаційної стратегії, зокрема здатності оперативної адаптації каналів та контенту за потребою, від технологічної специфіки цифрового середовища бренду, яка має відповідати принципам інтегрованості, адаптивності та динамічності.

Науковці Сміт П., Сміт П.Р. та Зук З. трактують комунікаційну стратегію бренду як план, який визначає, як бренд буде передавати свою ціннісну пропозицію до споживача за допомогою інтегрованого та узгодженого використання різних комунікаційних каналів, включаючи традиційні засоби масової інформації, цифрові платформи, соціальні мережі та заходи прямої взаємодії» [16, с. 11]. Отже, передумовою забезпечення результативності комунікаційної стратегії бренду є її здатність забезпечити інтегровану присутність у всіх ключових каналах взаємодії, зокрема і в цифрових, що вимагає наявності високого рівня адаптивності до особливостей сучасного інформаційного ландшафту. Таким чином, технологічна детермінованість комунікаційної взаємодії передбачає, що стратегія бренду має враховувати динамічність розвитку цифрових платформ та забезпечувати цілісну, інтегровану присутність у інформаційному середовищі.

4. Інформаційно-аналітична насиченість комунікаційної стратегії.

Інформаційна обґрунтованість бренду та системна аналітична інтерпретація даних ринку, поведінкових характеристик цільової аудиторії й динаміки конкурентного середовища забезпечують адаптивність, персоналізацію, результативність формування комунікаційних повідомлень, та як наслідок ефективність комунікаційної взаємодії бренду. Належний рівень інформаційно-аналітичної насиченості бренду є підґрунтям стратегічного

прогнозування, сегментування аудиторій, обґрунтування релевантних комунікаційних рішень, які узгоджені з динамікою зовнішнього середовища.

Генрі Мінцберг підкреслює, що стратегія в комунікаційній площині має не декларативний, а функціональний характер та орієнтована на адаптацію до зовнішніх викликів: «комунікаційна стратегія – це невід’ємна частина загальної стратегії організації, яка визначає напрямки її розвитку та взаємодії з оточенням. Раціональний обмін інформацією, знаннями та інтелектуальною власністю в рамках комунікаційної стратегії є рушійною силою змін, що призводять до вдосконалення надання послуг, розвитку людського капіталу та підвищення ефективності організації» [17]. Такий підхід підкреслює важливість обміну знаннями й аналітикою як драйверів стратегічного розвитку, що забезпечують інституційну сталість комунікаційної взаємодії в умовах турбулентного ринкового середовища.

Дослідниця Михайлова О. наголошує на тому, що інформаційна основа комунікацій має формуватися за рахунок глибокої аналітики запитів цільових сегментів: «щоб розробити успішну комунікаційну стратегію, необхідно провести ретельний аналіз потреб як внутрішніх, так і зовнішніх аудиторій, визначивши, яку саме інформацію вони бажають отримувати, в якому форматі та через які канали. Крім того, важливо постійно вдосконалювати комунікаційні процеси, використовуючи новітні технології та інструменти» [18, с. 13]. Таким чином, формування ефективної комунікаційної стратегії передбачає інтеграцію аналітичних даних та технологічним інструментів як передумови забезпечення адаптивності бренду. Ціннісно-орієнтований підхід представлений у формулюванні Примака Т.О., яка акцентує увагу на стратегічній ролі інформаційної присутності бренду: «Маркетингова комунікаційна стратегія — це напрям дій підприємства із забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб’єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей» [10, с. 550]. У даному визначенні комунікаційна стратегія визначається як інструмент, який окрім трансляції

повідомлень, забезпечує формування довготривалих та ціннісно-орієнтованих відносин, які стають можливими за умови повноцінного використання інформаційно-аналітичного потенціалу бренду. Таким чином, інформаційно-аналітична насиченість комунікаційної стратегії забезпечує її цілеспрямованість, адаптивність і результативність, завдяки системній аналітиці зовнішнього середовища, потреб аудиторій та потенціалу бренду тощо, що сприяє прийняттю обґрунтованих комунікаційних рішень

5. Адаптивність до динамічного середовища. Ефективна реалізація комунікаційної стратегії бренду в умовах сучасної турбулентності інформаційного середовища є неможливою без її здатності до адаптації, яка полягає в гнучкому реагуванні на динаміку ринкових умов, поведінки споживачів, трансформацію каналів комунікації, технологічні інновації, соціокультурні зрушення, зміни у законодавчому полі та кризові явища системного або разового характеру. Адаптивність виступає ключовою передумовою збереження актуальності бренду, його релевантності очікуванням цільової аудиторії та ефективного функціонування в умовах безперервних перетворень соціального, культурного й технологічного характеру. Здатність комунікаційної стратегії до трансформації забезпечує не тільки ефективність комунікаційних дій бренду, а й рівень довіри та залученості споживачів до комунікаційного процесу. Длігач А. зазначає: «важливою характеристикою бренду стає його адаптивність, яка полягає в спроможності ефективно реагувати на зміну споживчих переваг і реалізації персоніфікованого підходу» [19, с. 13]. Такий підхід розвиває дослідниця Урупа І., яка наголошує, що ефективна комунікація на глобальному рівні потребує врахування локальних особливостей: «стратегії глобального брендингу потребують адаптації до місцевих умов, що включає адаптацію рекламних кампаній, продуктового асортименту, упаковки та цінової політики» [20]. В даному випадку підкреслюється важливість контекстної чутливості комунікацій бренду до соціокультурних та ринкових відмінностей в різних середовищах. Ключову роль у реалізації адаптивності відіграють

технології, що забезпечують здатність бренду оперативного реагування на зміни та ініціації інноваційних комунікаційних рішень. Як зазначає Михайлова О., «сучасні інформаційно-комунікаційні технології є ключовим фактором успішної реалізації стратегії, але їх ефективність залежить від наявності інших необхідних ресурсів та здатності організації адаптувати технології до своїх потреб» [18, с. 16]. Технологічна складова стає невід'ємним елементом адаптивності комунікаційної стратегії – її ефективність залежить від здатності бренду інтегрувати новітні рішення відповідно до його потенціалу та зовнішніх викликів. Таким чином, адаптивність визначається як ключова характеристика, яка виступає детермінатною релевантності та здатності до ефективного оперативного реагування бренду в умовах різновекторної динаміки зовнішнього середовища.

6. Персоналізація комунікаційної взаємодії. У сучасному ринковому середовищі спостерігається зростання ролі персоналізації як визначального чинника формування ефективної комунікаційної стратегії бренду. Її сутність полягає у здатності бренду формувати комунікаційну взаємодію, яка диференційована за індивідуальними очікуваннями, мотиваційними установками та поведінковими патернами конкретних сегментів цільової аудиторії. Це забезпечується здійсненням всебічної аналітики даних, зокрема дослідженням психографічних, демографічних, поведінкових характеристик, і обумовлює здатність бренду формувати релевантні повідомлення, які гуртуються на врахуванні персоніфікованого клієнтського досвіду. Науковці Попко О. та Філатов В. акцентують увагу на тому, що «сучасні аспекти з питань персоналізації успішно трансформуються у конкурентні маркетингові стратегії, які включають: персоналізовані комунікації, сегментацію аудиторії, індивідуалізацію продуктів і створення унікального клієнтського досвіду» [21]. Водночас, на думку Длігача А., до базових трендів, які мають бути враховані у стратегії і концепції бренду, відноситься персоніфікація, що «на рівні продукту, сервісу, комунікації є основним трендом, який посилюється

завдяки цифровим трансформаціям і розвитку штучного інтелекту» [19, с. 13]. Фахівці міжнародної консалтингової компанії McKinsey&Company в межах проведеного дослідження підкреслюють значний вплив персоналізації на ефективність реалізації комунікаційної стратегії бренду: «компанії, які досягли високого рівня персоналізації, отримують на 40% більше доходу від таких дій порівняно з середніми учасниками ринку. 72% споживачів очікують, що бренди сприйматимуть їх як особистість і знатимуть їхні інтереси, а саму персоналізацію асоціюють із позитивним досвідом, коли відчувають себе особливими»[22]. Схожої точки зору притримується Кевін Лейн Келлер, наголошуючи, що персоналізований маркетинг передбачає розробку унікальних маркетингових стратегій, які відображають індивідуальні потреби та бажання клієнтів. Це сприяє «створенню більш тісного емоційного зв'язку між клієнтом та брендом» [23]. Таким чином, інтеграція персоналізованого підходу в комунікаційну стратегію бренду забезпечує можливість формування релевантних цільових повідомлень, що корелюють з глибинними очікуваннями споживачів та слугують підґрунтям для побудови стійкого емоційного зв'язку, зростання лояльності й довгострокової брендової цінності в умовах динамічного зовнішнього середовища

7. Ідентичнісна спрямованість комунікаційної стратегії.

Комунікаційна стратегія бренду виконує важливу роль у формуванні, трансляції та закріпленні його ідентичності як цілісного сприйняття бренду через артикуляцію його сутності, місії, цінностей, стилю, унікальних конкурентних переваг у свідомості цільової аудиторії. Ідентичнісна спрямованість передбачає створення послідовного узгодженого візуального та вербального коду, який забезпечує впізнаваність бренду, дозволяє чітко відрізнити його від конкурентів, а також формує стійке позиціонування і глибокий емоційний зв'язок зі споживачем у довгостроковій перспективі. Як зазначають українські дослідниці Лабурцева О.І. та Страшинська Л.В.: «успішність бренд-стратегії визначається забезпеченням відповідності між

цільовою ідентичністю бренду, якою її визначають розробники, та його іміджем, який фактично склався у сприйнятті споживачів» [24]. Підтвердження важливості формування й закріпленні ідентичності в комунікації з аудиторією зустрічається й в роботах американського експерта з бренд-менеджменту Девіда Аакера, який підкреслює, що «брендова ідентичність є фундаментом стратегії бренду та основою, з якої виходять усі комунікаційні активності» [8].

Таким чином, ідентичнісна спрямованість комунікаційної стратегії є критично важливою для формування цілісного унікального сприйняття бренду, забезпечення його впізнаваності, диференціації, зміцнення конкурентних позицій на ринку. Вона слугує концептуальним підґрунтям для побудови послідовної комунікації, яка в процесі трансляції цінностей бренду сприяє узгодженню між очікуваннями розробників та реальним сприйняттям бренду споживачами. Забезпечення такої відповідності дозволяє зміцнювати емоційний зв'язок з аудиторією та формувати її лояльність, підвищувати довгострокову стратегічну цінність бренду.

Узагальнення представлених підходів до тлумачення сутності комунікаційної стратегії бренду, зокрема планового, інтеграційного та системного дає змогу глибше осмислити сутність комунікаційної стратегії бренду як багатовимірного феномена, що поєднує функції стратегічного планування, координації та управління комунікаційною взаємодією бренду з різними групами стейкхолдерів. В поєднанні з детальним аналізом її ключових характеристик (емоційної, поведінкової, інформаційно-аналітичної, адаптивної, персоналізованої, ідентичнісної) це створює підґрунтя для формулювання узагальненого та науково обґрунтованого авторського визначення поняття. Отже, комунікаційну стратегію бренду пропонується розглядати як комплексну систему концептуально обґрунтованих дій і управлінських рішень, які спрямовані на цілеспрямоване управління процесами побудови, трансляції та підтримання унікальної ідентичності бренду в сучасному турбулентному інформаційному

середовищі. Вона забезпечує інтеграцію емоційної привабливості, поведінкової орієнтації, технологічної детермінованості, персоналізованого підходу, адаптивності до зовнішніх змін, інформаційно-аналітичної обґрунтованості та ідентичнісної цілісності з метою формування впізнаваного, ціннісно насиченого та стратегічно позиціонованого образу бренду в свідомості цільової аудиторії. Як результат, стратегія виступає не лише засобом комунікації, а й інструментом стратегічного управління сприйняттям, довірою і лояльністю споживачів у довгостроковій перспективі.

Висновки. В межах проведеного дослідження уточнено сутність комунікаційної стратегії бренду як системної категорії, що охоплює структурну, функціональну та поведінкову складові у взаємодії зі споживачами в умовах цифрових трансформацій. Обґрунтовано необхідність міждисциплінарного підходу до її аналізу, що забезпечує глибше розуміння природи бренд-комунікацій.

Література

1. Ухаліна Н. С. Проблема кваліфікації комунікаційних стратегій у системі соціальних комунікацій. *Modern engineering and innovative technologies*. 2025. № 29(2). С. 9-16.
2. Демченко М. В. Маркетингова комунікація в пострекламну епоху та українська практика. *Communications and Communicative Technologies*. 2021. № 21. С. 23-32.
3. Пушкар З., Пушкар Б. Вплив комунікаційних стратегій на організаційну культуру організації. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів : матеріали доп. V Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. Участю. 16 трав. 2024 р. – Тернопіль : ЗУНУ, 2024. – Ч. 1. – С. 85-88.
4. Гавловська Н., Захарчук Н., Рудніченко Є. Оптимізація комунікаційної стратегії підприємства на основі поєднання push- і pull-

стратегій. Herald of Khmelnytskyi National University, Economic Sciences. 2025. № 338(1). С. 486-492.

5. Васильців Н. М. Застосування маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19. Економіка та управління підприємствами. 2020. № 47. С. 71-75.

6. Кириченко С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. Агросвіт. 2020. № 12. С. 79.

7. Kitchen P. J., Burgmann I. Integrated marketing communication. Wiley International Encyclopedia of Marketing / eds. J. Sheth, N. Malhotra. Hoboken : Wiley, 2010.

8. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996.

9. Турчина М. П., Бойко І. А., Тур О. В. Вибір комунікаційної стратегії на різних стадіях розвитку бренду як складова інформаційного потоку підприємства. Ринок економіка: сучасна теорія і практика управління. 2023. Т. 21, Вип. 3(52). С. 249-260.

10. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, 2009.

11. Григорчук Т. В. Брендинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник. Київ : КНУКиМ, 2019. 163 с. URL: <https://knukim.edu.ua> (дата звернення: 02.05.2025).

12. Rossiter J., Percy L. Advertising and Promotion Management [Електронний ресурс]. New York : McGraw-Hill, 1997. 504 р. URL: <https://archive.org/details/advertisingpromo0000ross> (дата звернення: 07.06.2025).

13. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. Управління сучасним підприємством : матеріали IX-ї Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 25–26 квітня 2013 р. Київ : НУХТ, 2013. С. 25-27.

14. Fill C. Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice. London : Pearson Education, 2013. 389 p.
15. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. Трансформаційна економіка. 2023. № 3(03). С. 45-49.
16. Smith P., Smith P. R., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. London : Kogan Page, 2011. 483 p.
17. Мінцберг Г. Стратегічне сафарі: екскурсія недрами стратегічного менеджменту. Нью-Йорк : Free Press.
18. Михайлова О. Комунікаційні стратегії в публічному управлінні та адмініструванні: стан та проблеми в реалізації. International Science Journal of Management, Economics & Finance. 2023. Т. 2(2). С. 93-99.
19. Длігач А. Стратегічний бренд-менеджмент в умовах економічних трансформацій. Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. С. 18.
20. Урупа І. О. Вплив культурних відмінностей на формування стратегій глобального брендингу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. № 14.
21. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 58.
22. McKinsey & Company. The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 12.05.2025).
23. Keller K. L. Strategic Brand Management. 4th ed. Boston : Pearson Education, 2013. 590 p.
24. Лабурцева О. І., Страшинська Л. В. Формування комунікаційних бренд-стратегій як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : колективна монографія / за заг. ред. Н. М. Соломянюк, Л. В. Страшинської. Харків : Лідер, 2020. С. 63-91.

References

1. Ukhalina, N.S. (2025), "The problem of qualification of communication strategies in the system of social communications", *Modern engineering and innovative technologies*, vol. 29 (2), pp. 9-16.
2. Demchenko, M.V. (2021), "Marketing communication in the post-advertising era and Ukrainian practice", *Communications and Communicative Technologies*, vol. 21, pp. 23-32.
3. Pushkar, Z. and Pushkar, B. (2024), "The impact of communication strategies on organizational culture", Aktual'ni problemy menedzhmentu ta publichnoho upravlinnia v umovakh suchasnykh vyklykiv : materialy dop. V Vseukr. nauk.-prakt. konf. z mizhnar. Uchastiu [Current problems of management and public administration in the context of modern challenges: materials of the 5th All-Ukrainian scientific-practical conference with international participation], ZUNU, Ternopil', Ukraine, vol. 1, pp. 85-88.
4. Havlovska, N. Zakharchuk, N. and Rudnichenko, Ye. (2025), "Optimization of enterprise communication strategy based on the combination of push and pull strategies", Herald of Khmelnytskyi National University, *Economic Sciences*, vol. 338 (1), pp. 486-492.
5. Vasylytsev, N.M. (2020), "Application of marketing communications during the COVID-19 pandemic", *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, vol. 47, pp. 71-75.
6. Kyrychenko, S.O. and Tsviakh, P.V. (2020), "Problems of communication formation at the enterprise", *Ahrosvit*, vol. 12, p. 79.
7. Kitchen, P.J. and Burgmann, I. (2010), *Integrated Marketing Communication*, Wiley International Encyclopedia of Marketing, Hoboken, NJ, USA.
8. Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, USA.
9. Turchyna, M.P. Boiko, I.A. and Tur, O.V. (2023), "Choice of communication strategy at various stages of brand development as a component of

the enterprise's information flow", *Rynok ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia*, vol. 21, no. 3 (52), pp. 249-260.

10. Prymak, T.O. (2009), "Marketing communication strategies: a comprehensive approach to their classification", *Formuvannia rynkovoï ekonomiky: zbirnyk naukovykh prats. Spets. vyp.: Marketynh v Ukraini: teoriia i praktyka*, pp. 548-559.

11. Hryhorchuk, T.V. (2019), *Brendynh: navchalnyi posibnyk* [Branding: A textbook], KNUKiM, Kyiv, Ukraine, Available at: <https://knukim.edu.ua> (Accessed 02 May 2025).

12. Rossiter, J. and Percy, L. (1997), *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York, USA, Available at: <https://archive.org/details/advertisingpromo0000ross> (Accessed 07 June 2025).

13. Poberezhna, M.P. (2013), "Communication strategy: key concepts and definitions", *Upravlinnia suchasnym pidpriemstvom: materialy IX Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Modern Enterprise Management: Proceedings of the 9th International Scientific and Practical Conference], NUHT, Kyiv, Ukraine, 25-26 April 2013, pp. 25-27.

14. Fill, C. (2013), *Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice*, Pearson Education, London, UK.

15. Tanasiichuk, A. (2023), "Brand communication development in a digital environment", *Transformatsiina ekonomika*, vol. 3 (03), pp. 45-49.

16. Smith, P. Smith, P.R. and Zook, Z. (2011), *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*, Kogan Page, London, UK.

17. Mintzberg, H. (2007), *Strategy safari: a guided tour through the wilds of strategic management*, Free Press, New York, USA.

18. Mykhailova, O. (2023), "Communication strategies in public administration: state and implementation challenges", *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, vol. 2 (2), pp. 93-99.

19. Dlihach, A. (2023), *Stratehichniy brend-menedzhment v umovakh ekonomichnykh transformatsii. Brend-komunikatsii: problemy ta rishennia* [Strategic brand management in conditions of economic transformations. Brand communications: problems and solutions], *KNU imeni Tarasa Shevchenka*, Kyiv, Ukraine.
20. Urupa, I.O. (2024), “The impact of cultural differences on global branding strategy formation”, *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriia: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 14.
21. Popko, O. and Filatov, V. (2023), “Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 58.
22. McKinsey & Company. (2021), “The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying”, available at: <https://www.mckinsey.com> (Accessed 12 May 2025).
23. Keller, K.L. (2013), *Strategic Brand Management*, 4th ed., Pearson Education, Boston, USA.
24. Laburtseva, O.I. and Strashynska, L.V. (2020), “Formation of brand communication strategies as a tool to increase the competitiveness of retail networks”, *Pidpriemnytstvo, torhivlia ta birzhova diialnist: kolektyvna monohrafiia* [Entrepreneurship, trade and stock exchange activities], Lider, Kharkiv, Ukraine, pp. 63-91.

Стаття надійшла до редакції 13.06.2025 р.