

Н. М. Дочинець,
к. е. н., доцент, доцент кафедри сучасних інформаційних технологій та веб-дизайну,
факультет дизайну і декоративно-прикладного мистецтва, Закарпатська академія мистецтв,
доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту,
ДВНЗ "Ужгородський національний університет"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7075-8760>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.19.165

ІННОВАЦІЙНИЙ БРЕНДИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ У МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

N. Dochynets,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Modern Information
Technologies and Web Design, Faculty of Design and Decorative and Applied Arts, Transcarpathian Academy of Arts,
Associate Professor of the Department of Business Administration, Marketing and Management,
State Higher Educational Institution "Uzhhorod National University"

INNOVATIVE BRANDING AS A STRATEGIC TOOL FOR COMPANY DEVELOPMENT IN THE INTERNATIONAL ENVIRONMENT

В умовах посилення міжнародної конкуренції традиційні підходи до формування бренду (з фокусом на візуальній ідентичності, односторонній комунікації, раціональному позиціонуванні та локальному підході) вже не забезпечують належної ефективності. Відповідно до цього метою статті є комплексне дослідження інноваційного брендингу як стратегічного інструменту розвитку компаній у міжнародному середовищі, а також виявлення його ключових особливостей і впливу на рівень конкурентоспроможності бізнесу. У дослідженні звернено увагу на той факт, що інноваційний брендинг є комплексним процесом створення та розвитку бренду, який інтегрує маркетингові, технологічні, соціокультурні та креативні складники. Автор наголошує, що такий брендинг забезпечує формування цінності бренду у трьох вимірах — економічному, емоційному та соціальному — і сприяє здобуттю стійких конкурентних переваг компанії на міжнародному ринку. Констатовано, що відмінність інноваційного брендингу від його традиційних аналогів полягає у виході за межі простого формування візуальної ідентичності та односторонніх маркетингових комунікацій. Доведено, що інноваційний брендинг характеризується фокусом як на підтримку довгострокових цілей та шляхів їх досягнення, так і на технологічну та інші форми інноваційності, що реалізуються через інтегрування соціокультурних та емоційних аспектів взаємодії зі споживачем, а також врахування глобальних ринкових і кроскультурних контекстів. Фактично, інноваційний брендинг є інструментом, який дозволяє компаніям не лише ефективно комунікувати зі споживачами, а й розвивати довгострокову цінність бренду та пов'язані з ним стійкі конкурентні переваги на міжнародному рівні, зокрема високу впізнаваність і довіру до бренду, лояльність клієнтів, інноваційність як цінність, глобальну адаптивність, екосистемність і багатоканальну взаємодію, а також додану вартість у соціальному вимірі. Причому його значущість зумовлюється здатністю формувати бренди, які радикально трансформують форми взаємодії зі споживачами та підходи до стратегічного розвитку компаній у міжнародному середовищі.

Under the conditions of intensifying international competition, traditional approaches to brand formation (with a focus on visual identity, one-way communication, rational positioning, and a local approach) no longer ensure sufficient effectiveness. Accordingly, the purpose of this article is to conduct a comprehensive study of innovative branding as a strategic tool for company development in the international environment, as well as to identify its key features and impact on business competitiveness. The study highlights the fact that innovative branding should be viewed as a complex process of brand creation and development, which integrates marketing, technological, sociocultural, and creative components. The author emphasizes that such branding ensures the creation of brand value in three dimensions-economic, emotional, and social-and contributes to achieving sustainable competitive advantages for companies in the international market. It is noted that innovative branding differs from its traditional counterparts by going beyond the simple formation of visual identity and one-way marketing communications. It has been proven that innovative branding is characterized by a focus both on supporting long-term goals and ways to achieve them, and on technological and other types of innovation, by integrating sociocultural and emotional aspects of consumer interaction, as well as by considering global market and cross-cultural contexts. In fact, innovative branding is a tool that enables companies not only to communicate effectively with consumers but also to develop the long-term value of their brand and the associated sustainable competitive advantages at the international level (in particular, high brand recognition and trust, customer loyalty, innovation as a value, global adaptability, ecosystem development and multichannel interaction, and added value in the social dimension). Its significance is also determined by its ability to create brands that radically transform forms of consumer interaction and approaches to the strategic development of companies in the international environment.

Ключові слова: формування бренду; візуальна ідентичність; комунікація; позиціонування; культурна різноманітність аудиторії; брендинг.

Key words: brand development; visual identity; communication; positioning; cultural diversity of the audience; branding.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах посилення міжнародної конкуренції традиційні підходи до формування бренду (з фокусом на візуальній ідентичності, односторонній комунікації, раціональному позиціонуванню та локальному підході) вже не забезпечують належної ефективності. Наприклад, Nokia у 1990-х — середині 2000-х років будувала бренд на раціональному позиціонуванні: "надійність, довговічність, якість зв'язку". Візуально компанія майже не змінювалася, а комунікація залишалася переважно односторонньою ("Connecting People" як гасло, але без залучення спільнот). З появою на ринку Apple та Samsung споживачі почали орієнтуватися не лише на функціональні характеристики, а й на емоційний досвід, інтерактивність, залучення у спільноту та екосистему продуктів. Nokia, зберігаючи старі методи брендингу, у 2012—2013 рр. втратила значну частку ринку та перестала бути лідером, а у 2014 році її мобільний бізнес було продано Microsoft.

Подібні приклади численні. Серед них інтернет-піонер Yahoo, який залишався в рамках класичного веб-порталу, зосереджуючись на контенті та рекламі, і соціальна мережа MySpace, що робила ставку на технічний функціонал, але не інтегрувала сучасні UX-тренди, внаслідок чого втратила користувачів на користь Facebook.

Неефективність традиційних підходів до формування бренду зумовлена тим, що світовий ринок вимагає від будь-яких бізнес-структур, які функціонують або прагнуть функціонувати на глобальному рівні, унікальних стратегій і нових форм взаємодії зі споживачами. У цьому контексті бренди мають виступати глобальними платформами взаємодії, здатними створювати унікальні смисли та формувати емоційну прихильність аудиторії.

Таким чином, дослідження інноваційного брендингу як стратегічного інструменту розвитку компаній у міжнародному середовищі є актуальним завданням сучасної науки й практики. Воно дозволяє визначити нові підходи до побудови ефективних бізнес-стратегій, які поєднують інноваційність, креативність і соціальну відповідальність у глобальному масштабі.

Таблиця 1. Наслідки інтуїтивної інтеграції нових комунікаційних інструментів і технологій у інноваційний брендинг, станом на 2024 р.

Проблема впровадження інноваційного брендингу	Частка компаній, що стикалися з проблемою	Наслідки для бізнес-структур, які функціонували або прагнули функціонувати на глобальному ринку
Фрагментарність практик	до 50%	Відсутність уніфікованих процедур та труднощі у масштабуванні брендингових ініціатив
Відсутність єдиних стандартів та методологій	до 40%	Складність порівняння результатів та створення корпоративних стандартів
Низька прогнозованість ефекту від впровадження	до 65%	Складність оцінити ефективність брендингових стратегій та планування довгострокових інвестицій.
Складнощі у формуванні довгострокових стратегічних переваг	до 30%	Зниження здатності бренду створювати стійкі конкурентні переваги на міжнародному рівні

Джерело: сформовано за даними McKinsey, BCG, Deloitte, PwC

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасні проблеми та інноваційні стратегії брендингу, спрямовані на створення тривалої прихильності до товару, досить системно досліджені такими науковцями, як Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю., Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. та іншими. Зокрема, зазначеними авторами детально окреслені ключові аспекти та підходи до формування стійкої лояльності споживачів, які включають інноваційні комунікаційні стратегії, соціокультурну інтеграцію бренду та використання цифрових технологій.

Водночас ми відзначаємо значну фрагментарність досліджень у сфері інноваційного брендингу, зумовлену відсутністю консенсусу щодо його сутності та високим рівнем абстрактності у визначенні його ролі як стратегічного інструменту розвитку компаній у міжнародному середовищі.

Наголошуємо, що це безпосередньо ускладнює формування єдиної концептуальної моделі інноваційного брендингу та його практичне впровадження в бізнес-практику. Звертаємо увагу, що подібна ситуація обмежує можливості системного використання брендингу для досягнення довгострокових стратегічних цілей компаній.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Відповідно до цього метою статті є комплексне дослідження інноваційного брендингу як стратегічного інструменту розвитку компаній у міжнародному середовищі, а також виявлення його ключових особливостей і впливу на рівень конкурентоспроможності бізнесу.

Для досягнення цієї мети автором поставлено та вирішено такі дослідницькі завдання:

— проаналізовано теоретичні засади інноваційного брендингу та його відмінності від традиційних підходів;

— визначено стратегічну роль інноваційного брендингу у забезпеченні розвитку компаній у міжнародному середовищі;

— досліджено вплив цифровізації, кроскультурних чинників та інноваційних технологій на формування сучасних інноваційних брендів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Поняття "інноваційний бренд" почало активно формуватися у науковій літературі та бізнес-практиці на межі 1990—2000-х років, коли посилилися процеси глобалізації та цифровізації економіки, а міжнародне середовище набуло більш структурованих рис.

З одного боку, традиційні підходи до брендингу, орієнтовані на створення класичної візуальної ідентичності та комунікацію через мас-медіа, перестали відповідати динаміці ринкових змін. З іншого боку, бізнес-структури, які функціонують або прагнуть функціонувати на глобальному ринку, усвідомили, що саме інноваційність бренду — тобто здатність створювати, впроваджувати й використовувати нові ідеї, технології, продукти, послуги або підходи — може стати основою конкурентних переваг на світовому ринку.

Перехід від класичного до інноваційного брендингу був зумовлений кількома ключовими чинниками:

1. Розвитком інформаційних технологій (поява інтернету, соціальних мереж, мобільних платформ), що суттєво змінив комунікацію між брендом і споживачем

2. Переходом до економіки знань, у межах якої цінність компанії почала визначатися не лише матеріальними активами, а й нематеріальними — брендом, репутацією, інноваційним потенціалом.

3. Зростанням ролі споживачького досвіду, що змістило увагу від функціональних характеристик товару до емоційної та соціальної цінності взаємодії з брендом.

Таблиця 2. Аналіз різниці між маркетинговим і стратегічним інструментом розвитку компанії у міжнародному середовищі

Складники, що формують різницю	Маркетинговий інструмент розвитку компанії	Стратегічний інструмент розвитку компанії
Мета	Вплив на споживача, просування продукту, підвищення продажів, впізнаваності бренду	Вплив на довгостроковий розвиток, зокрема створення цінності, конкурентних переваг, позиціонування компанії на глобальному ринку.
Масштаб дії	Локальний, для просування продукту.	Глобальний, для розвитку бізнесу та створення цінності компанії
Фокус	Короткострокові маркетингові цілі — реклама, промоакції, PR, комунікації.	Інтеграція маркетингових, технологічних, соціокультурних, фінансових та інноваційних складників бізнесу.
Роль	Допоміжна *	Стратегічна **

Джерело: складено на основі [1—2; 5].

4. Поглибленням глобалізації ринків та зростання культурної різноманітності аудиторії, що вимагало від брендів не лише універсальності, а й персоналізованого підходу.

5. Переходом о концепції відкритих інновацій (open innovation), яка підкреслює важливість співпраці компаній із зовнішнім середовищем і залучення споживачів до створення нових продуктів і смислів.

З огляду на складність процесів переходу від класичного до інноваційного брендингу, упродовж ранніх 2000-х років, останній розглядався як абстрактний синтез маркетингової теорії, менеджменту та інноваційних підходів. Він надавав бізнес-структурам, які функціонували або прагнули функціонувати на глобальному ринку, можливість не лише просувати продукт, а й формувати унікальні соціокультурні платформи для взаємодії зі споживачами.

Водночас через незавершеність процесів переходу від класичного до інноваційного брендингу категорія "інноваційний брендинг" досі не отримала однозначного теоретичного обґрунтування та здебільшого розглядається як практична бізнес-концепція. Її реалізація здійснюється переважно інтуїтивно, шляхом інтеграції нових комунікаційних інструментів і цифрових технологій у взаємодії бренду зі споживачами.

Так, за даними консалтингових і аналітичних компаній McKinsey, BCG, Deloitte, PwC, станом на 2024 р. до 50% користувачів інноваційного брендингу стикалися з фрагментарністю практик, до 40% — з відсутністю єдиних стандартів та методологій, до 65% — з низькою прогнозованістю ефекту впровадження інноваційного брендингу, а до 30% — зі складнощами у формуванні довгострокових стратегічних переваг на міжнародному ринку. Більш докладно наслідки інтуїтивної інтеграції нових комунікаційних інструментів і технологій в інноваційний брендинг наведені в табл. 1.

Відтак, наукова дискусія щодо змісту інноваційного брендингу поступово розгортається, і в різних до-

слідженнях його трактують по-різному, зокрема: як інструмент креативного маркетингу та емоційну основу сприйняття бренду і товарів чи послуг (підхід І. Закрижевської, В. Нянько, Ю. Поліщук [1]); як унікальну та неповторну стратегію розвитку бренду (підхід І. Лисенко, А. Пономаренко [3]) як стратегію створення цінності бренду через інновації (підхід О. Пенькової, В. Лементовської, Т. Бортник [6]); як механізм підвищення конкурентоспроможності в умовах глобалізації (підхід І. Людвік [4]). Звертаючись до аналізу окреслених підходів [1; 3—4; 6] констатуємо, що наразі жоден із них не є оптимальним для комплексного визначення сутності інноваційного брендингу.

Зокрема, підхід Закрижевської І., Нянько В. та Поліщук Ю. з одного боку робить акцент на роботі з емоційним складником бренду, що підвищує лояльність споживачів, з іншого — звучує розуміння інноваційного брендингу до роботи з якістю маркетингових комунікацій [1]. Фактично у цьому підході ігнорується стратегічний вимір та роль інноваційних технологій, а сам бренд зводиться до креативної оболонки.

Підхід Лисенко І. та Пономаренко А., підкреслює фокус на процесах диференціації бренду та його здатності виділятися на ринку [3]. Разом з тим, це занадто абстрактне визначення. Унікальність і неповторність не завжди є результатом інноваційності, а може бути наслідком сильного позиціонування чи культурного контексту. Підхід не визначає інструментів інноваційного брендингу для вимірювання чи практичної реалізації.

Підхід Пенькова, О., Лементовська В. та Бортник Т. робить акцент на інноваціях як джерелі конкурентних переваг, що обмежує вплив інноваційного брендингу на економічний складник цінності [6]. При цьому культурні, соціальні та емоційні компоненти бренду залишаються поза увагою.

Підхід Людвік І. підкреслює зв'язок інноваційного брендингу з глобалізацією ринкового середовища та розглядає його як механізм підвищення конкурентоспроможності компаній [4]. Такий підхід має стратегічну

Таблиця 3. Концептуальна абстракція стратегічної ролі брендингу у забезпеченні розвитку компаній у міжнародному середовищі

Ключові функції	Особливості впливу функції інноваційного брендингу на результат	Роль брендингу
Пріоритет: підвищення цінності бренду серед міжнародної цільової аудиторії		
Сприяння впізнаваності	Забезпечує унікальність продуктів і послуг компанії серед численних конкурентів на міжнародному ринку, формує впізнаваність та довіру споживачів.	Формує ключовий ресурс компанії для досягнення стійкого розвитку, конкурентної переваги та ефективної взаємодії з глобальною аудиторією.
Формування цінності бренду	Інтегрує економічні, емоційні та соціокультурні аспекти, підвищує лояльність споживачів та створює додаткову вартість для компанії.	
Підтримка стратегічних цілей компанії	Слугує інструментом реалізації глобальної стратегії розвитку, допомагає адаптувати бізнес-моделі до умов міжнародного середовища.	
Інноваційний потенціал	Сприяє впровадженню нових технологій, цифрових інструментів і креативних рішень, що підвищує адаптивність компанії до змін ринкових і культурних умов.	
Соціокультурна інтеграція	Допомагає компанії враховувати культурні особливості та цінності різних регіонів, що підвищує ефективність міжнародної комунікації та зміцнює репутацію бренду.	
Пріоритет: зростання глобальних доходів		
Стимулювання продажів	Підвищує попит на продукти та послуги компанії на міжнародних ринках	Забезпечує стійке зростання компанії та підвищує її цінність на міжнародному ринку.
Розширення ринкової частки	Впроваджує стратегії залучення нових сегментів та регіонів	
Розвиток нових каналів збуту	Інтегрує цифрові та офлайн-канали для ефективного охоплення клієнтів.	
Підвищення ефективності комунікацій	Забезпечує точну цільову комунікацію та оптимізацію витрат	
Підтримка ціннісної пропозиції	Допомагає компанії створити такі характеристики товарів або послуг, які відрізняють їх від конкурентів і роблять їх привабливими для споживачів.	

Джерело: складено на основі [3—4; 6—7].

цінність, проте є переважно функціоналістським, оскільки розглядає брендинг як інструмент ринкової боротьби, орієнтований на економічну ефективність і конкурентні переваги.

На нашу думку, інноваційний брендинг є процесом зі створення та розвитку бренду, який інтегрує маркетингові, технологічні, соціокультурні та креативні складники, формує цінність в економічному, емоційному та соціальному вимірах і забезпечує конкурентні переваги компанії у міжнародному середовищі.

Окреслене тлумачення дозволяє чітко виділити відмінність інноваційного брендингу від його традиційних аналогів, яка полягає у виході за межі простого формування візуальної ідентичності та односторонніх маркетингових комунікацій. Ця відмінність проявляється через [5]:

— фокус як на підтримку довгострокових цілей та шляхів їх досягнення, так і на технологічну та іншу інноваційність;

— інтегрування соціокультурних та емоційних аспектів взаємодії зі споживачем;

— врахування глобальних ринкових та кроскультурних контекстів.

Такі відмінності дозволяють розглядати класичний брендинг як маркетинговий інструмент, оскільки він здебільшого обмежується логотипом, слоганом і рекламними кампаніями. Водночас інноваційний брендинг виступає як стратегічний інструмент розвитку компанії, здатний створювати цінність, забезпечувати довгостроковий розвиток і формувати стійкі конкурентні переваги на міжнародному рівні. Він інтегрує емоційні та соціальні аспекти взаємодії зі споживачем, застосовує цифрові технології та враховує глобальний контекст. Наприклад, інноваційний брендинг дозволяє сформувати бренд, який поєднує високотехнологічні продукти, естетичний дизайн, інтегровану екосистему сервісів та емоційну комунікацію зі споживачем, що сприяє високій лояльності та стійким конкурентним перевагам на світовому ринку [5].

Фактично основна різниця між брендингом як маркетинговим та стратегічним інструментом полягає в масштабі дії, ролі та характері впливу на загальний розвиток компанії у міжнародному середовищі (див. табл. 2).



Рис. 1. Передумови, що формують концептуальна конкретність стратегічної ролі інноваційного брендингу

Примітки:

* Через багатоканальну взаємодію з аудиторією, що дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних, персоналізувати пропозиції та підвищувати ефективність маркетингових комунікацій.

** Через визначеність необхідності адаптації бренду до культурних, соціальних та мовних особливостей різних ринків, що сприяє формуванню глобальної впізнаваності та лояльності споживачів.

*** Через нові можливості для креативного позиціонування бренду, створення унікального споживчого досвіду та інтеграції інновацій у продуктову та сервісну пропозицію.

Джерело: розроблено автором.

За наведеним положенням, стратегічна роль інноваційного брендингу не є очевидною. Під його стратегічністю зазвичай розуміють орієнтацію на виконання тих функцій, які забезпечують розвиток компанії [6-7]. Іншими словами, у "чистому вигляді" стратегічність формується сукупністю цих функцій та їхнім впливом на досягнення довгострокових цілей компанії, що може включати стійке зростання глобальних доходів, вихід на міжнародні ринки та підвищення цінності бренду.

Неочевидність стратегічної ролі інноваційного брендингу зумовлена тим, що її концептуальна абстракція може чітко окреслити функції, які обираються залежно від їхнього значення для конкретної стратегічної мети (див. табл. 3).

Наприклад, якщо пріоритетом є підвищення цінності бренду серед міжнародної цільової аудиторії, ключовими функціями будуть сприяння впізнаваності, формування цінності бренду, підтримка стратегічних цілей компанії, розвиток інноваційного потенціалу та соціокультурна інтеграція. Якщо пріоритетом є зростання глобальних доходів, ключовими функціями будуть стимулювання продажів, розширення ринкової частки, розвиток нових каналів збуту, підвищення ефективності маркетингових комунікацій та підтримка ціннісної позиції бренду.

Втім, концептуальна конкретність стратегічної ролі інноваційного брендингу стає очевидною лише тоді, коли звертаємося до результатів або переваг, які він забезпечує. Наприклад, Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. [2] зазначають, що про стратегічність інноваційного брендингу можна говорити лише за умови формування стійких конкурентних переваг на міжнародному рівні. Відтак саме утворення "реальних" та "предметних" результатів або конкурентних переваг демонструє справжню стратегічну роль інноваційного брендингу.

Справедливість цієї тези підтверджується змістом передумов, що формують цю роль і надають їй "реальність" та "предметність" (див. рис. 1). Серед них — набуття кожною з функцій інноваційного брендингу ключових характеристик: цілеспрямованості, системності, впливу на конкурентоспроможність, довгострокової ефективності, інтегрованості та адаптивності. Крім того, "предметність" передбачає, що всі функції брендингу мають набувати ознак технологічності інтеграції та орієнтації на глобальні цінності.

Разом окреслені вище характеристики та ознаки дозволяють брендам радикально змінювати форми взаємодії зі споживачами (через інтерактивність, емоційний досвід, соціокультурну інтеграцію) та перетворювати його на стратегічний інструмент розвитку компаній у міжнародному середовищі.

Наразі існують чисельні приклади брендів нового типу, сформованих інноваційним брендингом. Серед них: Tesla — поєднує інноваційні технології з ціннісно-орієнтованим брендингом; Netflix — базується на глобальності та кроскультурності, зокрема на форматі контенту, що враховує культурні особливості різних країн, а також забезпечує універсальну та локалізовану цінність для споживачів; Airbnb — поєднує довіру між людьми та сервіс бронювання житла, виступаючи як "посередник довіри": завдяки системі рейтингів, відгуків і гарантій безпеки користувачі відкривають свої домівки незнайомцям; Nike — поєднує пропозицію спортивної продукції та платформу ідентичності, інклюзивності та підтримки культурних рухів.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У дослідженні звернено увагу на той факт, що інноваційний брендинг слід розглядати як комплексний процес створення та розвитку бренду, який інтегрує маркетингові, технологічні, соціокультурні та креативні складові. Автором наголошується, що такий брендинг забезпечує формування цінності бренду у трьох вимірах — економічному, емоційному та соціальному — і сприяє здобуттю стійких конкурентних переваг компанії на міжнародному ринку. Враховуючи наведені полонення за результатами дослідження зроблений ряд висновків:

1. Наявна відмінність інноваційного брендингу від його традиційних аналогів, яка полягає у виході за межі простого формування візуальної ідентичності та односторонніх маркетингових комунікацій.

2. Інноваційний брендинг характеризується фокусом як на підтримку довгострокових цілей та шляхів їх досягнення, так і на технологічну та іншу інноваційність.

Фактично, інноваційний брендинг є інструментом, що дозволяє компаніям не лише ефективно комунікувати зі споживачами, а й розвивати довгострокову цінність їхнього бренду та пов'язані з ним стійкі конкурентні переваги на міжнародному рівні (зокрема, високу впізнаваність і довіру до бренду, лояльність клієнтів, інноваційність як цінність, глобальну адаптивність, екосистемність і багатоканальну взаємодію, додана вартість у соціальному вимірі). Його значущість зумовлюється також здатністю формувати бренди, які радикально трансформують форми взаємодії зі споживачами та підходи до стратегічного розвитку компаній у міжнародному середовищі.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому вивченні механізмів інтеграції інноваційного брендингу з цифровими технологіями, соціокультурними трендами та глобальними ринковими контекстами для посилення довгострокової конкурентоспроможності брендів.

Література:

1. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>

2. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. С. 1—12.

3. Лисенко І., Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3 (35). С. 82—97.

4. Людвік І. Підвищення конкурентоспроможності АПК України через інноваційні стратегії: розробка та застосування моделей аналізу ефективності в умовах глобалізації. *Економіка та суспільство*, 2024. № 68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-79>

5. Міао, І., Харченко, Т. "Покращення інноваційної стратегії управління агропідприємствами в умовах глобалізації." *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. № 52 (5). С. 433—447.

6. Пенькова О., Лементовська В., Бортник Т. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31>

7. Перевозова І., Жарська Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>

References:

1. Zakryzhevskaya, I., Nyanko, V. and Polishchuk, Yu. (2024), "Innovative digital branding strategies in Ukrainian business: analysis and recommendations", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>

2. Krymska, A.O., Balyk, U.O. and Klimova, I.O. (2023), "Digital transformation in the field of marketing: new approaches and opportunities", *Akademichni viziyyi*, vol. 26, pp. 1—12.

3. Lysenko, I. and Ponomarenko, A. (2023), "Creation and development of e-commerce brands in the context of digitalization", *Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnya*, vol. 3 (35), pp. 82—97.

4. Ludvik, I. (2024), "Increasing the competitiveness of the Ukrainian agro-industrial complex through innovative strategies: development and application of efficiency analysis models in the context of globalization", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-79>

5. Miao, I. and Kharchenko, T. (2023), "Improving the Innovation Strategy of Agricultural Enterprise Management in the Context of Globalization". *Finansovo-kredytna diyal'nist': problemy teorii ta praktyky*, vol. 52(5), pp. 433—447.

6. Penkova, O., Lementovska, V. and Bortnyk, T. (2024), "Brand promotion strategies at different stages of the product life cycle", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31>

7. Perevozova, I. and Zharska, T. (2023), Development of a brand promotion strategy as an effective tool of brand management, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>

Стаття надійшла до редакції 26.09.2025 р.