

УДК 659.1:339.13

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32)

Стамат В.М., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

ORCID ID: 0000-0001-5789-4023

e-mail: vmkolesnyk@ukr.net

Побережець Г.С., кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри українознавства, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

ORCID ID: 0000-0002-9064-6731

e-mail: ann20081988ann@gmail.com

Успаська О.І., бакалавр факультету менеджменту, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

ORCID ID: 0009-0005-3907-997X

e-mail: uspaskaoksana@gmail.com

Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації

Анотація. У сучасному світі бренд-комунікації зазнають суттєвих змін під впливом різних глобалізаційних процесів. Впровадження нових цифрових систем та технологій, зростаюча роль соціальних медіа та зміни в поведінці споживачів вимагають від брендів адаптації та впровадження інноваційних стратегій комунікації для подальшого вдосконалення та розвитку. Сучасні бренд-комунікації є складною динамічною системою взаємодії між компанією та її цільовою аудиторією, яка виходить далеко за межі традиційних реклам та просуванню продукту. Бренд-комунікації нового покоління є не просто передачею інформації, а створенням унікального діалогу, який формує емоційний зв'язок та лояльність споживачів. Швидкі та постійні зміни навколишнього середовища в умовах глобалізаційних викликів та змін вимагають та потребують від компаній постійної адаптації та запровадження новітніх цифрових технологій.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізаційних впливів, важливості інноваційних рішень та підходів, спрямованих на розвиток бренд-комунікацій сучасності, а також виявлення тенденцій та особливостей їх розвитку.

Охарактеризовано суть бренду та його складових. Показано необхідність інноваційних рішень та гнучкого підходу для ефективного управління бренд-комунікаціями нового покоління. Доведено вплив діджиталізації маркетингових процесів на функціонування бренд-комунікацій в умовах євро інтеграційних та глобалізаційних процесів. Виділено ключові тренди бренд-комунікацій нового покоління та етапи історичного розвитку комунікацій брендів з цільовою аудиторією. Надано методику формування бренд-комунікацій у сучасних умовах.

Отже, бренд-комунікації нового покоління ґрунтуються на культурологічному, історичному та психологічному аспектах, які повинні стимулювати творчу активність споживачів. Вони формуються з використанням діджитал-інструментів маркетингу.

Ключові слова: бренд, бренд-комунікації, глобалізація, діджиталізація, функціонування брендів.

Stamat Viktoriia, PhD (Economics), Associate Professor, Department of Management and Marketing, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

Poberezhets Hanna, Candidate of Historical Sciences, Associate professor of the Department of Ukrainian Studies, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

Uspaska Oksana, Bachelor Student of Management Faculty, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

Formation of new generation brand communications in the conditions of globalization

Abstract. Introduction. In the modern world, brand communications are undergoing significant changes under the influence of various globalization processes. The introduction of new digital systems and technologies, the growing role of social media, and changes in consumer behavior require brands to adapt and implement innovative communication strategies for further improvement and development. Globalization trends, despite the pandemic and quarantine measures, remain stable. They are aimed at a high level of research into the activities of various brands, which paves the way for the development of enterprises of any level. Modern brand communications are a complex dynamic system of interaction between a company and its target audience

¹Стаття надійшла до редакції: 02.04.2025

Received: 2 April 2025

that goes far beyond traditional advertising and product promotion. The new generation of brand communications is not just about transmitting information, but about creating a unique dialog that builds emotional connection and consumer loyalty. Rapid and constant changes in the environment in the context of globalization challenges and changes require and need companies to constantly adapt and implement the latest digital technologies. The use of innovative approaches will contribute to the development of new generation brand communications, which is the basis of companies' competitiveness in today's environment.

Purpose. The purpose of the study is to substantiate the theoretical provisions of the new generation of brand communications in the context of globalization influences, the importance of innovative solutions and approaches aimed at the development of modern brand communications, as well as identifying trends and features of their development.

Results. The essence of the brand and its components is characterized. The need for innovative solutions and a flexible approach for effective management of new generation brand communications is shown. The impact of digitalization of marketing processes on the functioning of brand communications in the context of European integration and globalization processes is proven. Key trends of new generation brand communications and stages of historical development of brand communications with the target audience are highlighted. A methodology for forming brand communications in modern conditions is provided.

Conclusions. Thus, new generation brand communications are based on cultural, historical and psychological aspects that should stimulate the creative activity of consumers. They are formed using digital marketing tools.

Keywords: brand, brand communications, globalization, digitalization, brand functioning.

JEL Classification: M31;M37; M39; L10

Постановка проблеми. У сучасному світі глобалізація набуває особливого значення, вона є ключовим механізмом трансформації бренд-комунікацій. Технологічний прогрес, інноваційні процеси, цифровізація та зміна споживчих вподобань суттєво впливають на стратегії побудови та підтримки брендів. Через високу конкуренцію компанії змушені адаптуватися до нових реалій, використовуючи всілякі підходи до взаємодії зі споживачами. Глобалізація є стимулом конкурентної боротьби для підприємств на міжнародних ринках світу та середовищем успіху для маркетингової діяльності. Формування ефективних бренд-комунікацій у сучасному світі глобалізації зазнає низку викликів, які не дають швидко та легко досягати цілей, через що компанії шукають безліч шляхів, аби подолати ці труднощі, проте не завжди знайдені інструменти можуть виправдати їх очікування. Всупереч труднощам, що стоять на шляху впровадження концепції на практиці діяльності організацій, слід виділити, що новітні комунікаційні технології, інтерактивні комунікації, застосування відповідно комп'ютерних технологій, в першу чергу – інтернет, сприяють зростанню ефективності застосування підходу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічну та теоретичну основу дослідження бренд-комунікацій розглянуто у працях вчених, як зарубіжних, так й українських, які вивчали їхню роль у маркетингу та споживчій поведінці. Наприклад, Ф. Котлер акцентував увагу на маркетингових комунікаціях та стратегічному впливі брендингу, Д. Аакер зосередився на формуванні бренд-ідентичності та управлінні активами бренду, К.Л. Келлер досліджував психологічні аспекти сприйняття бренду, а Р. Бренсон аналізував інноваційні стратегії комунікацій у цифрову епоху. Серед українських науковців, Е. Антропова та О. Андрусак також внесли свій вклад у вивчення теоретичних основ та стратегій маркетингових комунікацій [5]. Французький дослідник Ж.-Ж. Ламбен, розглядав бренд як систему створення цінностей та стратегічного позиціонування

на ринку, теоретичне підґрунтя трансформації закладене в роботах Дж. Гаррета та М. Ліндстрема, які запропонували модель "споживчого співавторства" (consumer co-authorship) у бренд-комунікаціях. Ці дослідження підкреслюють важливість інтеграції новітніх технологій у традиційні комунікаційні стратегії. Основні напрями досліджень у цій галузі охоплюють формування бренд-ідентичності, комунікативні стратегії, психологію сприйняття бренду, діджиталізацію комунікацій, емоційний зв'язок зі споживачем. Вчені вважають бренд-комунікації складним багаторівневим процесом, стратегічним інструментом впливу, системою формування цінностей, механізмом соціальної взаємодії та динамічною комунікативною системою [2]. Проте, серед невирішених проблем ще залишається питання аналізу впливу цифрових технологій на формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації, недостатньо приділено уваги механізмам швидкої адаптації бренд-комунікацій до постійних технологічних та соціокультурних змін та зосередження уваги на виявленні ключових тенденцій розвитку бренд-комунікацій, адже вони є дуже складним безперервним процесом, який завжди потребуватиме уваги та розвитку на постійній основі.

Формулювання цілей дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізаційних впливів, важливості інноваційних рішень та підходів, спрямованих на розвиток бренд-комунікацій сучасності, а також виявлення тенденцій та особливостей їх розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі, де конкуренція досягає вершин, споживачі стають все більш вибагливими та усвідомленими, тому роль бренд-комунікацій стає важливою. Ці комунікації не просто передають інформацію про продукт або послугу, вони створюють та відображають унікальність образу бренду, що робить його не тільки помітним та впізнаваним, а й бажаним для споживачів. Надзвичайно важливим це

є в умовах, коли практично кожен шукає не просто продукт, а ідеї та цінності, які поділяє сучасний бренд.

Поняття «бренд» кожен трактує по-різному, для когось він являє собою ілюзію, своєрідне дзеркало, а для когось це не річ, продукт, назва, логотип, організація чи компанія – це ментальні конструкції, комплексне поняття, яке містить унікальний імідж, репутацію, емоційне сприйняття та асоціації, які викликає та чи інша компанія, продукт або послуга у споживачів [9]. Він є унікальним образом компанії,

продуктів чи послуг для споживачів, які формують його через свій досвід та сприйняття. Бренд – відносно багатовимірне поняття, що охоплює всі аспекти взаємодії різних установ із споживачами. Кожна його складова унікальна, адже вони відповідають за унікальність графічного символу, специфіку кольорів, корпоративні шрифти, стиль тексту, візуальний підхід, розвиток компанії та ін. На рис.1 представлено складові бренду.



Рисунок 1 - Основні складові бренду

Джерело: побудовано авторами на основі опрацювання матеріалу [4]

Створення сильного бренду сьогодні є запорукою успішного функціонування та розвитку компаній, крім того вони є ключовими нематеріальними активами, які капіталізують вартість фірм, що свідчить про їх конкурентоспроможність та привабливість.

Споживачі щодня зустрічаються з тисячами рекламних повідомлень, тому звичайна присутність бренду на ринку вже не гарантує успіху та розвитку. На сьогодні бренд-комунікації стали не просто маркетинговим інструментом, а складною екосистемою взаємодії компанії з її аудиторією, відбувається стратегічний діалог, що розгортається одночасно на багатьох платформах, формуючи унікальний образ бренду в свідомості споживачів. Поняття «бренд» та «комунікація» мають ідеальне поєднання, адже саме ефективна комунікація робить

бренд сильнішим, стійкішим, а сильний бренд визначає вже відповідно стиль комунікації [1]. Тож, бренд-комунікації є процесом взаємодії бренду з цільовою аудиторією через різні канали, для того, аби формувати впізнаваність, довіру споживачів та лояльність з інтересами.

В епоху цифрової трансформації традиційні методи взаємодії брендів з аудиторією зазнають фундаментальних змін. Діджиталізація бренд-комунікацій є не просто перенесенням існуючих маркетингових стратегій в онлайн-середовище, а принциповим новим підходом до побудови діалогу зі споживачем, що спирається на технології, дані та інтерактивність. Щодня середньостатистична людина проводить понад 7 годин в інтернеті, перевіряє смартфон близько 150 разів та взаємодіє з десятками

брендів через різноманітні цифрові канали. В таких умовах компанії змушені адаптуватися, шукаючи нові шляхи для ефективної комунікації, що виходить за рамки традиційних рекламних повідомлень [16]. Тож, діджиталізація відкриває нові можливості для персоналізації, масштабування та оптимізації бренд-комунікацій. Вона дозволяє створювати більший досвід взаємодії, вимірювати ефективність кожного контакту та будувати довгострокові відносини з клієнтами на основі глибокого розуміння їхніх потреб, бажань та очікувань. Однак технологічні можливості є лише інструментами, справжня цінність діджиталізації полягає у зміні парадигми комунікації з односторонньої трансляції повідомлень до конструктивного діалогу, де споживач стає активним учасником творення бренду та його історії [8]. Це вимагає від компаній не лише технічної адаптації, але й культурної трансформації, готовності до прозорості та гнучкості у взаємодії з аудиторією.

Діджиталізація кардинально змінила підхід до бренд-комунікацій, створивши нові можливості та канали для взаємодії з аудиторією. Ключовими аспектами цього процесу є:

- *омніканальність* (сучасні бренди інтегрують сайти, соцмережі, мобільні додатки, email, месенджери в єдину екосистему, забезпечуючи безперервний досвід взаємодії, де споживач відповідно отримує персоналізовані повідомлення незалежно від обраного каналу);
- *data-driven підхід* (відбувається аналіз даних, збір та дослідження поведінкових патернів користувачів, таргетування повідомлень, тестування, предиктивна аналітика);
- *автоматизація маркетингу* (використання програмних закупівель реклами, тригерних розсилок, автоматичного сегментування аудиторії, AI-асистентів для обслуговування клієнтів, цифрових сторітелінгів), *соціальні медіа* (застосовують соціальну комерцію (social commerce), інфлюенсер-маркетинг, Real-time маркетинг та ситуативний контент, соціальне слухання (social listening));
- *технологічні інновації* (впроваджують AR/VR, голосовий пошук та оптимізацію для голосових асистентів, чат-боти та віртуальні асистенти) [12].

Бренд-комунікації нового покоління є сучасними стратегіями, методами та інструментами взаємодії бренду зі споживачами, які враховують цифрову трансформацію, глобалізаційні впливи, зміну поведінки аудиторії та використання новітніх технологій. Вони спрямовані на створення не просто інформаційних повідомлень про бренд, а на формування глибоких, емоційно-насичених і довготривалих відносин між брендом і споживачем [11]. Адже сьогодні споживачі очікують не монологу, нав'язливих повідомлень, простої реклами продукту, а саме діалогу, цінного досвіду, відображення близьких їм цінностей. У цих умовах бренд-комунікації стають мистецтвом балансування між комерційними цілями

компанії та справжніми потребами аудиторії. На даному етапі цифрові технології надають брендам багатьох можливостей для ефективності комунікацій, стратегії, проте вони й створюють водночас і виклики, тож в таких умовах ефективними будуть бренди, які будують комунікаційні стратегії на прозорості, чесності та цінностях аудиторії [15]. Можемо зазначити, що застосування інформаційних технологій це не лише здійснення процесу реалізації продукції (у сфері продажів), але й процес комунікацій зі споживачами.

Споживачі щодня отримують тисячі рекламних повідомлень, брендам стає все складніше виділитися та привернути увагу своєї цільової аудиторії, тому сучасні комунікаційні стратегії повинні бути не лише ефективними, але й відповідати очікуванням споживачів, що постійно змінюються. Розглянемо ключові тренди бренд-комунікацій нового покоління, які формують маркетинговий ландшафт в умовах глобалізаційних викликів:

персоналізація на основі штучного інтелекту (штучний інтелект докорінно змінив підхід до персоналізації бренд-комунікацій, його алгоритми аналізують історію взаємодії користувача з брендом у реальному часі, формуються динамічні сегменти аудиторії, що постійно оновлюються, контент адаптується автоматично під кожного користувача, включаючи зображення, текст та пропозиції, передбачаються майбутні наміри споживача (предиктивна аналітика), прикладами впровадження є динамічні веб-сайти, розумні чат-боти, ультра-персоналізовані email-кампанії);

відеоконтент короткого формату (короткі відео залишаються найефективнішим форматом контенту для залучення аудиторії, особливо молодого покоління, ключовими особливостями є: тривалість 15-60 секунд для максимального утримання уваги, акцент на автентичності замість ідеального відполірованого контенту, оптимізація для вертикального перегляду на мобільних пристроях, моментальне донесення головної ідеї в перші 3 секунди [17]. Найефективнішими платформами є TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts та нові спеціалізовані платформи для B2B короткого відеоконтенту);

голосові технології та аудіоконтент (відбувається зростання популярності голосових помічників та аудіоформатів, що створило новий канал для бренд-комунікацій, який не потребує візуальної уваги користувачів, основними напрямками розвитку є: оптимізація контенту для голосового пошуку, створення "звукових логотипів", розвиток брендированих подкастів як засобу глибокого залучення аудиторії, використання аудіоформатів у соціальних мережах (Twitter Spaces, Clubhouse). Це відбувається через інтерактивні голосові реклами, персоналізовані аудіоповідомлення, аудіо-гейміфікація);

стійкість та соціальна відповідальність (сучасні споживачі очікують від брендів не просто якісних продуктів, але й активної позиції щодо глобальних

проблем та викликів суспільства, тому на даний момент найважливішими аспектами є екологічна стійкість та зменшення вуглецевого сліду, соціальна справедливість та підтримка різноманітності; прозорість ланцюжків постачання, етичні бізнес-практики та відповідальне виробництво, прояв відбувається через демонстрацію реальних дій замість декларативних заяв, регулярну звітність про досягнення цілей стійкого розвитку, залучення споживачів до соціальних ініціатив, співпрацю з профільними некомерційними організаціями) [21];

- *спільнота понад усе* (формування та розвиток спільнот навколо бренду стає одним з найефективніших способів побудови довгострокової лояльності. Спільноти сприяють створенню закритих груп та клубів з ексклюзивним контентом, організації онлайн та офлайн заходів для об'єднання однодумців, розробці платформ для комунікації між членами спільнот, залученню висококваліфікованих фахівців та лідерів думок з числа клієнтів);
- *комунікація в реальному часі* (швидкість відповіді стає критичним фактором у сприйнятті бренду споживачами, особливо в цифровому середовищі. Основними інструментами є омніканальні системи обслуговування клієнтів, інтелектуальні чат-боти, інтеграція месенджерів, онлайн-трансляції та прямі ефіри);
- *мінімалізм у дизайні* (сьогодні візуальний вигляд комунікацій стає все більш ефективним на тлі інформаційного перевантаження споживачів, характерними рисами є: спрощені логотипи з акцентом на функціональність, обмежена кольорова палітра, чисті простори без зайвих елементів, типографіка як головний дизайн-елемент) [7];
- *прозорість та автентичність* (в епоху інформаційного шуму споживачі цінують бренди, які чесно та відкрито комунікують свої цінності, процеси та виклики, демонструється це через залаштункові історії про виробництво та команду, визнання помилок та публічне обговорення шляхів їх виправлення, прозору цінову політику з поясненням формування вартості, демонстрацію реальних відгуків, включаючи негативні. Можна побачити в прямих трансляціях з

виробництва, регулярних відеозвітах керівництва, документальних контентах про життя компанії, інтерв'ю з працівниками різних рівнів);

конверсійний маркетинг (перехід від прямого рекламного впливу до побудови діалогу з аудиторією є однією з найважливіших трансформацій у бренд-комунікаціях, ключовими елементами є двостороння комунікація, фокус на цінності розмови, персоналізований підхід до питань та заперечень, формування емоційного зв'язку через діалог. Цей вид впроваджує технологічні рішення через розумні системи аналізу настроїв аудиторії, інтерактивні опитування [13].

Сучасні digital-технології та соціальні мережі відкривають нові горизонти для взаємодії з новим поколінням, при цьому даючи можливість створювати персоналізований досвід та формувати міцні зв'язки. Аби бренд-комунікації були справді ефективними, вони повинні бути не лише ясні та зрозумілі, а й послідовні та цікаві, такі що залучають, і, звісно ж, автентичні. Це надасть змогу бренду не лише завоювати довіру споживачів, а й безпосередньо створити навколо себе спільноту відданих споживачів, які поділяють його цінності. Штучний інтелект вже сьогодні робить значний вплив на бренд комунікації, забезпечуючи більш ефективну та персоналізовану взаємодію зі споживачами. Проте, використання ШІ пов'язане з певними викликами, які потребують уваги та обережного підходу. З розвитком технологій, можливості ШІ у сфері бренд комунікацій будуть лише зростати, відкриваючи нові перспективи для бізнесу [10].

Слід зазначити, що бренд-комунікації глибоко вкорінені. На їхній розвиток та ефективність вплинули культурологічні, психологічні та історичні аспекти. В культурологічному аспекті бренд-комунікації завжди відображають культурний контекст суспільства, культурні коди, цінності різних культур, крос-культурні відмінності, локалізацію та глобалізацію брендів як культурний виклик. В історичному відображається еволюція бренд-комунікацій не лише розвитку технологій, але й змін в суспільстві та економіці (рис.2).



Рисунок 2 - Ключові етапи розвитку бренд-комунікацій в історичному аспекті

Джерело: побудоване авторами на основі опрацьованих матеріалів [14,3,8]

Варто зазначити, що психологічні механізми не лише є основою сприйняття та взаємодії з брендами, а й визначають ефективність комунікацій. На підставі дослідження літературних джерел можемо виділити психологічні чинники впливу на бренд-комунікації та їх сприйняття:

- емоційний зв'язок як основа лояльності до бренду;
- архетипи та їх використання в позиціонуванні товарів на ринку;
- когнітивні упередження та їх вплив на сприйняття брендів;
- побудова ідентичності через афіліацію з брендами;
- нейромаркетингові дослідження як інструмент оптимізації комунікацій.

Ці три аспекти бренд-комунікацій взаємопов'язані та створюють комплексну систему, через яку бренди будують відносини зі споживачами, формують свою ідентичність та забезпечують конкурентні переваги на

ринку. Розуміння та врахування цих аспектів дозволяє створювати бренд-комунікації, що не лише досягають бізнес-цілей, але й резонують на глибинному рівні з цільовою аудиторією, стаючи частиною культурного коду суспільства [4].

В умовах глобалізаційних процесів формування бренд-комунікацій нового покоління є комплексним, динамічним та важливим процесом взаємодії з аудиторією. Вони базуються на омніканальному підході, використанні інноваційних рішень, створенні якісного контенту та встановленні довготривалих емоційних зв'язків зі споживачами [19]. Оскільки в сучасних умовах успіх бренду визначається не лише якістю товару чи послуги, а й тим, наскільки ефективно він комунікує зі своєю аудиторією в цифрову епоху, який включає розробку унікального позиціонування, створення ефективних каналів взаємодії та підтримку довгострокових відносин із цільовою аудиторією. Доцільним буде представити методику, яка допоможе побудувати ефективні бренд-комунікації підприємства з цільовою аудиторією (табл.1).

Таблиця 1 Методика побудови бренд-комунікацій підприємств з цільовою аудиторією

Етапи	Характеристика
Аналіз і дослідження ринку	перед запуском комунікацій важливо зрозуміти цільову аудиторію (хто клієнт, його потреби, уподобання), конкурентів (які методи конкурентної боротьби вони використовують, їх сильні та слабкі сторони) та тренди ринку (що зараз популярне, які канали комунікації ефективніші).
Визначення позиціонування бренду	бренд повинен мати чітке позиціонування, що відрізняє його від конкурентів. Основні питання, на які потрібно відповісти: яка головна ідея бренду? чому його унікальна цінність? яка місія та цінності?
Розробка бренд-стратегії	на цьому етапі створюється: тон комунікації, візуальна айдентика, ключові повідомлення
Вибір каналів комунікації	залежно від цільової аудиторії використовуються різні канали: соціальні мережі (Instagram, TikTok, LinkedIn тощо), власні платформи (сайт, блог, email-розсилки), офлайн-канали (івенти, реклами, виставки), PR та колаборації (інфлюенсери, партнерські програми).
Контент-стратегія	ефективний контент є балансом між користю, розвагами та комерційною складовою, тож важливо мати: контент-план, сторітелінг, адаптацію під тренди.
Взаємодія та ком'юніті-менеджмент	бренд – це не тільки трансляція повідомлень, але й діалог з аудиторією, тому необхідно активно відповідати на коментарі, відгуки, повідомлення, підтримувати двосторонню комунікацію через інтерактиви
Аналітика та оптимізація	кожна комунікаційна кампанія повинна оцінюватися за показниками ефективності, важливо аналізувати: охоплення та залученість, відгуки та реакції аудиторії, ROI (повернення інвестицій у маркетинг), на підставі даних стратегія коригується для покращення результатів

Джерело: побудоване авторами на основі матеріалів [10,18,19,21]

Секрет побудови сильного бренду полягає в точному виборі засобів маркетингових комунікацій в потрібний момент для подолання конкретних бар'єрів в процесі прийняття рішення про покупку. Компанії з сильним маркетингом постійно експериментують з новими засобами комунікацій та збирають базу даних про те, наскільки вони ефективні для певних категорій брендів [18].

Успішні бренд-комунікації нового покоління вимагають стратегічного поєднання нових технологій, автентичного підходу та глибокого розуміння змінних очікувань споживачів. Компанії, які зможуть адаптуватися до цих трендів, отримають значну конкурентну перевагу в боротьбі за увагу та лояльність аудиторії. Найважливішою метою сучасних бренд-комунікацій стає побудова справжніх, значущих взаємин зі споживачами, які базуються на спільних цінностях, довірі та взаємовигідному діалозі [20]. Проте ключовими тенденціями розвитку бренд-комунікацій залишається використання штучного інтелекту для персоналізації, зростання ролі відео-контенту та розширеної реальності, адаптація до голосового пошуку, посилення соціальної відповідальності та залучення користувацького контенту [8,13,17].

Незважаючи на виклики, пов'язані з конфіденційністю даних, інформаційним перевантаженням та швидкою зміною технологій, перспективи розвитку бренд-комунікацій пов'язані з впровадженням предиктивних моделей, нейроінтерфейсів, метавсесвітів та динамічних контентних систем [6]. Особливостями бренд-комунікацій нового покоління є гіперперсоналізація на основі даних, емоційний інтелект, інтеграція онлайн та офлайн взаємодії, перехід до таргетованих мікрокомунікацій та превалювання контентних стратегій. Використання та подальше вдосконалення цих технологій відкриває нові можливості для формування ефективних комунікаційних стратегій, що відповідають вимогам глобалізованого світу [10,20].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, бренд-комунікації у сучасному конкурентному середовищі стали не просто маркетинговим інструментом, а стратегічно важливою економічною системою взаємодії компаній з цільовою аудиторією. Дослідження показало, що бренд як багатовимірне поняття виходить далеко за межі візуальних елементів і охоплює унікальний імідж, репутацію та емоційне сприйняття компанії чи продукту споживачами. Аналіз культурологічних,

історичних та психологічних аспектів бренд-комунікацій дозволив виявити їхній глибокий вплив на формування відносин між брендами та споживачами. У культурологічному аспекті бренд-комунікації відображають цінності суспільства та культурні коди, що дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з різними аудиторіями. Історичний розвиток бренд-комунікацій пройшов шлях від простих ідентифікаторів доіндустріальної епохи до сучасних омніканальних систем, а у психологічному вимірі ключовими чинниками впливу виступають емоційний зв'язок, використання архетипів, когнітивні упередження, ідентифікація споживачів із брендами та застосування нейромаркетингових досліджень. Сучасні тренди бренд-комунікацій демонструють суттєву трансформацію підходів до взаємодії із споживачами. Діджиталізація кардинально змінила ландшафт бренд-комунікацій, створивши можливості для омніканальної взаємодії, впровадження data-driven підходів, автоматизації маркетингу, розвитку соціальних медіа та технологічних інновацій. Водночас, запропонована методика формування ефективних бренд-комунікацій підкреслює важливість системного підходу, що включає ретельний аналіз ринку, чітке позиціонування, розробку бренд-стратегії, вибір релевантних каналів, створення якісного контенту, активну взаємодію зі споживачами та

постійну аналітику результатів. Успішні бренд-комунікації у сучасному світі – це баланс між технологічними можливостями та автентичним людським зв'язком, між комерційними цілями та щирим діалогом, між глобальними трендами та локальними особливостями. Компанії, які зможуть ефективно поєднати ці елементи, матимуть значну конкурентну перевагу у боротьбі за увагу та лояльність споживачів, формуючи не просто клієнтську базу, а спільноту однодумців, об'єднану спільними цінностями. Тож, бренд-комунікації нового покоління є безперервним процесом, які потребують постійної уваги та розвитку. Бренди майбутнього повинні спрямовувати свої зусилля на стимулювання творчої активності споживачів, «розважаючи» їх і в той же час, гарантуючи незмінну надійність і якість. Це основні носії зв'язків і цінностей, при чіткому визначенні яких брендинг буде більш ефективним методом знаходження цільової аудиторії, ніж традиційна споживча сегментація. Останнім часом важливим аспектом бренд-комунікації стало соціальне та екологічне усвідомлення. Споживачі все більше звертають увагу на те, як компанії впливають на суспільство та навколишнє середовище. Бренди нового покоління, які акцентують увагу на сталому розвитку та соціальних ініціативах, отримують більшу підтримку від свідомих споживачів.

Література:

1. Брінь П. В., Меченкова Н. М. Особливості міжнародної комунікації при глобалізації бренду. *Маркетинг и реклама*. 2021. Т. 7-8, № 298-299. С. 22–27. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/5f3f1d5e-4774-45bd-85e5-48648f62acc1/content>.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
3. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / А. А. Вдовичен та ін. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с. URL: http://chite.edu.ua/ua/content/download/nayka/monography/formuv_upr_br_teh.pdf.
4. Решетнікова О. В., Даниленко В. І., Дядик Т. В. Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. *Економічний простір*. 2022. № 178. С. 7–11. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-1..>
5. Бренд-комунікації : навчально-практичний посібник / уклад.: С. А. Іванова, В. В. Мироненко. Дніпро : Грані, 2024. 64 с.
6. Стамат В. М., Сидорук Д. В. Розвиток бренд-менеджменту в Україні: виклики сьогодення. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях* : збірник матеріалів XXII міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 25-26 квітня 2024 р.). Одеса : ОНЕУ. 2024. С. 305-306. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19770>.
7. Танасійчук А. М., Поліщук І. І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 39(2023). С. 138-145. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21).
8. Utilisation of artificial intelligence technologies in developing marketing communication strategies / S. Reshmidilova et al. *Pakistan journal of life and social sciences (PJLSS)*. 2024. Vol. 22, no. 2. URL: <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.00682>
9. Мельник Д. О., Харченко Т. О. Бренд та брендинг у сучасному маркетингу. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : збірник тез доповідей III міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 11 березня 2021 р.). Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2021. С. 54–55. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/40904/1/Babko_Brend_menedzhment_Kyiv_11_03_2021_105-107.pdf.
10. Стамат В. М., Флакей М. Г. Стратегії бренд-комунікацій в умовах євроінтеграційних процесів. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях* : збірник тез доповідей XXI міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 26-27 квітня 2023 року). Одеса : ОНЕУ. 2023. С. 196-197. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18877>.
11. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. Т. 2, № 10. С. 200–204. URL: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>.
12. Петренко Д. Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей. *Innovation and sustainability*. 2023. № 3. С. 96–104. URL: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104>.

13. Stamat V., Minakova T. Artificial Intelligence in Customer Service: Chatbots and their Impact on Customer Experience in Marketing. *The latest developments of specialists for the development of science* : abstracts of VI international scientific and practical conference (Florence, Italy, October 07-09, 2024). Florence, 2024. P. 68-69. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18849>.
14. Студінська Г. Я. Бренд: долаючи час та простір : наукове дослідження. Малин : НДНЦ "ПринцепС", 2014. 412 с. https://www.researchgate.net/publication/377209670_Brend_Dolauici_cas_ta_prostir.
15. Яненко Я. В. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект. *Образ*. 2016. Вип. 4 (22). С. 97–102. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/51407/1/Yanenko_Modern_brand.pdf.
16. Стамат В. М., Недбайло І. І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти* : матеріали VI міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Миколаїв, 17-18 листопада 2021 р.). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 150-154. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10578>.
17. Current advertising approaches in tourism: effects on consumer behaviour and the advancement of tourism activities / S. Litovka-Demenina et al. Salud, ciencia y tecnología - serie de conferencias. 2025. Vol. 4. P. 1306. DOI: <https://doi.org/10.56294/sctconf20251306>.
18. Бренд-менеджмент : конспект лекцій / уклад. Л. С. Ладонько, Чернівці : НУЧК, 2023. 124 с. URL: <https://surl.li/pvdddo>
19. The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands / C. Zehir et al. Procedia - social and behavioral sciences. 2011. Vol. 24. P. 1218–1231. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>.
20. Стамат В. М., Балицька Д. О. Формування комунікаційної стратегії бренду у кризових умовах. *Актуальні проблеми фінансів, економіки, обліку і менеджменту: теорія і практика* : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Кропивницький, 27 січня 2024 року). Кропивницький : Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2024. С. 43-45. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18835>.
21. Танасійчук А. М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. Вип. 3 (03). С. 45-49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>.

References:

1. Brin, P. V., & Mechenkova, N. M. (2021). Features of international communication in brand globalization. *Marketing and Advertising*, 7-8(298-299), 22–27. <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/5f3f1d5e-4774-45bd-85e5-48648f62acc1/content>.
2. Kotler, F., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management*. Khimzhest.
3. Vdovych, A. A., et al. (2023). *Formation and management of branding technologies of regional enterprises in the context of European integration*. Chernivtsi Trade and Economic Institute of the DTEU. http://chite.edu.ua/ua/content/download/nayka/monography/formuv_upr_br_teh.pdf.
4. Reshetnikova, O. V., Danilenko, V. I., & Dyadyk, T. V. (2022). The feasibility of brand globalization formation in the modern international marketing environment. *Economic Space*, 178, 7–11. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-1>.
5. Ivanova, S. A., & Mironenko, V. V. (Eds.). (2024). *Brand communications: A practical textbook*. Grani.
6. Stamat, V. M., & Sydoruk, D. V. (2024, April 25-26). Development of brand management in Ukraine: Current challenges [Conference presentation abstract]. *XXII International Scientific and Practical Conference on Scientific Problems of Economic Management at Macro-, Meso-, and Microeconomic Levels*, Odessa National Economics University, Odessa, Ukraine, 305-306. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19770>.
7. Tanasiychuk, A. M., & Polischuk, I. I. (2023). Features of the application of digital technologies in the marketing activities of enterprises. *Modern Economics*, 39(2023), 138–145. [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21).
8. Reshmidiilova, S., Mykhaylyova, K., Savchuk, A., Stamat, V., & Oslopova, M. (2024). Utilisation of artificial intelligence technologies in developing marketing communication strategies. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2). <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.00682>.
9. Melnyk, D. O., & Kharchenko, T. O. (2021, March 11). Brand and branding in modern marketing [Conference presentation abstract]. *III International Scientific and Practical Conference on Brand Management: Marketing Technologies*, Kyiv National Trade and Economic University, Kyiv, Ukraine, 54-55. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/40904/1/Babko_Brend_menedzhment_Kyyiv_11_03_2021_105-107.pdf.
10. Stamat, V. M., & Flakey, M. H. (2023, April 26-27). Strategies of brand communications in the context of European integration processes [Conference presentation abstract]. *XXI International Scientific and Practical Conference on Scientific Problems of Economic Management at Macro-, Meso-, and Microeconomic Levels*, Odessa National Economics University, Odessa, Ukraine, 196-197. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18877>.
11. Mushka, D. V., Bondarenko, V. M., & Popadynec, N. M. (2021). The essence and evolution of digital marketing. *Regional Economy*, 2(10), 200–204. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>.
12. Petrenko, D. (2023). Digitalization in marketing: Analysis of challenges and opportunities. *Innovation and Sustainability*, 3, 96–104. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104>.
13. Stamat, V., & Minakova, T. (2024, October 07-09). Artificial intelligence in customer service: Chatbots and their impact on customer experience in marketing [Conference presentation abstract]. *VI International Scientific and Practical Conference on the Latest Developments of Specialists for the Development of Science*, Florence, Italy, 68-69. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18849>.
14. Studynska, H. Y. (2014). *Brand: Overcoming time and space: A scientific study*. NDC "Princeps". https://www.researchgate.net/publication/377209670_Brend_Dolauici_cas_ta_prostir.

15. Yanenko, Y. V. (2016). Modern brand communications: The socialization aspect. *Obraz*, 4(22), 97–102. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/51407/1/Yanenko_Modern_brand.pdf.
16. Stamat, V. M., & Nedbajlo, I. I. (2021, November 17-18). Development of marketing based on digitalization [Conference presentation abstract]. *VI International Scientific and Practical Online Conference on Accounting, Analytical, and Financial Support of Business Entities: National, Global, and European Integration Aspects*, Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine, 150-154. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10578>.
17. Litovka-Demenina, S., Tsepka, T., Saichuk, V., Stamat, V., & Boshota, N. (2025). Current advertising approaches in tourism: Effects on consumer behaviour and the advancement of tourism activities. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 4, 1306. <https://doi.org/10.56294/sctconf20251306>.
18. Ladonko, L. S. (Ed.). (2023). *Brand management: Lecture notes*. Nizhyn State University of Culture and Art. <https://surl.li/pvdddo>.
19. Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>.
20. Stamat, V. M., & Balytska, D. O. (2024, January 27). Formation of brand communication strategy in crisis conditions [Conference presentation abstract]. *International Scientific and Practical Conference on Current Problems of Finance, Economics, Accounting, and Management: Theory and Practice*, Financial and Economic Research Center, Kropyvnytskyi, Ukraine, 43-45. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18835>.
21. Tanasiychuk, A. M. (2023). Development of brand communication in the digital environment. *Transformational Economics*, 3(03), 45-49. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>.



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License