

Отже, використання штучного інтелекту у процесах брендингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, оптимізації маркетингових витрат та формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

#### Список використаних джерел:

1. Стамат В.М., Побережець Г. С., Успаська О.І Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації. *Modern Economics*. 2025. № 50(2025). С. 241-250. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32).
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019.
3. 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>.
4. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. №62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>.
5. Stamat V., Nekhachyk E. The Main Trends of Marketing Activity: the World View. *Modern Economics*. 2023. Vol.38(2023). P. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23).

**Abstract:** *The role of branding in the marketing system is considered; the relevance of the interaction of artificial intelligence and brand management is proven; it is noted that artificial intelligence is of crucial importance in the process of personalizing brand communications.*

**Keywords:** *branding, brand management, artificial intelligence, personalized marketing.*

**Науковий керівник:**

**Стамат В.М.,**

*канд.екон.наук, доцент,*

*доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування*

*Миколаївський національний аграрний університет*

**УДК 339.138:004**

**Місце бренд-менеджменту під час четвертої промислової революції**

**Сідлецька Анна,**

*здобувачка вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»*

*Миколаївський національний аграрний університет,*

*м. Миколаїв, Україна*

**Анотація:** досліджено особливості формування та розвитку бренд-менеджменту в умовах цифрової трансформації економіки. Обґрунтовано зростання ролі цифрового середовища у забезпеченні доступності товарів і послуг, а також у формуванні конкурентних переваг підприємств. Визначено вплив Індустрії 4.0 на трансформацію підходів до управління брендом, зокрема через використання технологій штучного інтелекту, аналізу великих даних, доповненої та віртуальної реальності, а також блокчейн-рішень. Підкреслено важливість переходу від традиційного масового маркетингу до персоналізованих комунікацій зі споживачами та інтеграції моделей 4P і 4C.

**Ключові слова:** бренд-менеджмент, цифрова трансформація, Індустрія 4.0, цифровий маркетинг, бренд-капітал, конкурентоспроможність підприємства, персоналізація комунікацій, омніканальний підхід, цифрова репутація, інноваційні технології.

В умовах постійної цифровізації економічних процесів зростає необхідність удосконалення механізму формування бренд-менеджменту для суб'єктів господарювання в різних сферах діяльності. Сьогодні саме цифрове середовище забезпечує доступність товарів і послуг для споживачів та виробників, надаючи можливість порівнювати ціни, оцінювати конкурентні переваги підприємств, аналізувати відгуки та рейтинги. У зв'язку з активним розвитком інформаційних технологій особливої актуальності набуває дослідження та подальше вдосконалення механізмів бренд-менеджменту в умовах цифрової трансформації.

Бренд-менеджмент спрямований на формування, підтримку та розвиток бренду з метою досягнення стратегічних цілей підприємства. Його основними завданнями є створення та зміцнення конкурентних переваг, ефективне позиціонування, підвищення лояльності споживачів і зростання сили бренду, що в підсумку забезпечує збільшення вартості бренд-капіталу та прибутковості діяльності підприємства.

Суттєвий вплив на трансформацію бренд-менеджменту здійснює Четверта промислова революція (Індустрія 4.0), яка характеризується розвитком автоматизованого виробництва, обміну даними та інтеграцією виробничих технологій у саморегульовані системи. Її поширення пов'язане з інформатизацією, роботизацією, впровадженням SMART-виробництва, хмарних технологій, біотехнологій, альтернативної енергетики та розвитком шерингової економіки. Такі зміни поступово охоплюють усі сфери діяльності, трансформуючи функції держави, грошові системи та соціальні відносини.

У контексті Індустрії 4.0 бренд-менеджмент перетворюється на стратегічний інструмент, що поєднує реальні та віртуальні технології для створення унікальної цінності та персоналізованого споживчого досвіду. Активно використовуються технології штучного інтелекту, аналізу великих даних, доповненої та віртуальної реальності, блокчейн-рішення для забезпечення прозорості й довіри. Управління брендом переходить від масового

маркетингу до персоналізованих пропозицій, що базуються на глибокому аналізі поведінки споживачів. Водночас особливого значення набуває управління цифровою репутацією, захист даних і швидка адаптація до інноваційних змін ринку. Важливою тенденцією є інтеграція традиційної концепції 4P із клієнтоорієнтованою моделлю 4C, що дозволяє підвищити цінність продукту в умовах глобальної конкуренції.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства потребує постійного вдосконалення бренд-менеджменту з урахуванням сучасних тенденцій. Для цього формується цифрова стратегія розвитку бренду, спрямована на створення позитивного іміджу, підвищення впізнаваності та лояльності споживачів. Реалізація такої стратегії сприяє зміцненню конкурентних позицій і зростанню прибутку підприємства, а всі її чинники впливають на якість і темпи просування бренду.

Особливого розвитку цифрові інструменти бренд-менеджменту набули в сферах онлайн-торгівлі, консалтингу, рекрутингу, SMM та копірайтингу. Водночас пандемія COVID-19 та воєнні дії на території України внесли суттєві корективи у функціонування бізнесу. Серед негативних чинників варто відзначити логістичні труднощі, зростання вартості доставки, скорочення доходів населення, зміну структури попиту та відтік працездатного населення. Проте для цифрової комерції ці виклики водночас стали поштовхом до розвитку, стимулювавши пошук нових каналів продажу та взаємодії зі споживачами.

У сучасних умовах перспективними напрямками розвитку бренд-менеджменту в Україні є активне використання соціальних мереж, співпраця з інфлюенсерами, впровадження голосового шопінгу, застосування технологій live-commerce через прямі трансляції, а також персоналізація комунікацій на основі штучного інтелекту та омніканального підходу. Інтеграція всіх каналів взаємодії зі споживачем дозволяє створити цілісний клієнтський досвід і підвищити ефективність маркетингових рішень.

Таким чином, у сучасному цифровому середовищі бренд-менеджмент виступає не лише інструментом формування іміджу, а стратегічним чинником забезпечення стійкості, інноваційності та довгострокового розвитку підприємства. Саме ефективне управління брендом визначає рівень його конкурентоспроможності, прибутковості та здатності адаптуватися до швидких змін цифрової економіки.

### **Список використаних джерел:**

1. Жарінова Н. П. Виклики бренд-менеджменту в цифрову епоху: побудова довіри та лояльності в онлайн-середовищі / Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу», 17–19 квітня 2024 р. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. С. 347–349.

2. Червона О. Ю., Гопка А. С. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Український економічний часопис*. 2024. DOI: 10.32782/2786-8273/2024-415.

3. Сорівка І. Т. Вплив діджиталізації на розвиток бренд-менеджменту мультинаціональних корпорацій : кваліфікаційна робота, Тернопіль : ЗУНУ, 2024. URL: [https://mail.business-inform.net/article/?year=2024&abstract=2024\\_9\\_0\\_405\\_411](https://mail.business-inform.net/article/?year=2024&abstract=2024_9_0_405_411)

4. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-80.

5. Четверта промислова революція (Industry 4.0) // Wikipedia (англ./укр.). URL: <https://surl.li/vykntz>.

6. Стамат В.М., Побережець Г. С., Успаська О.І Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації. *Modern Economics*. 2025. № 50(2025). С. 241-250. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32).

**Abstract:** *The features of the formation and development of brand management in the context of the digital transformation of the economy are investigated. The growing role of the digital environment in ensuring the availability of goods and services, as well as in the formation of competitive advantages of enterprises, is substantiated. The impact of Industry 4.0 on the transformation of approaches to brand management is determined, in particular through the use of artificial intelligence technologies, big data analysis, augmented and virtual reality, as well as blockchain solutions. The importance of the transition from traditional mass marketing to personalized communications with consumers and the integration of the 4P and 4C models is emphasized.*

**Keywords:** *brand management, digital transformation, Industry 4.0, digital marketing, brand capital, enterprise competitiveness, personalization of communications, omnichannel approach, digital reputation, innovative technologies.*

**Науковий керівник:**

**Стамат В.М.,**

*канд. екон. наук, доцент,*

*доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування  
Миколаївський національний аграрний університет*