



**ЗІДА НАТАЛІЯ**, здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **СТАМАТ ВІКТОРІЯ**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,

Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

## **ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ БРЕНДИНГУ**

У сучасних умовах жорсткої конкуренції брендинг виступає визначальним інструментом диференціації товарів і послуг, а технології брендингу забезпечують формування міцних емоційних зв'язків з цільовою аудиторією, перетворюючи звичайних покупців на лояльних прихильників бренду. Щоб відрізнитися від конкурентів, зберігати увагу аудиторії та підсилити позиції, компанії активно застосовують різноманітні технології брендингу, зокрема цифрові платформи, штучний інтелект та рішення на основі AR/VR. Масштаб впливу цих інструментів підтверджується даними рейтингу Brand Finance Global 500 2025 року, де чотири з п'яти найдорожчих брендів світу представляють саме технологічний сектор, а саме Apple, Microsoft, Google та Amazon.

У сучасних дослідженнях брендинг трактується як сукупність стратегічних і тактичних дій із формування, розвитку та управління брендом підприємства в умовах конкуренції [2]. Тому закономірно, що увага науковців зосереджується як на теоретичному осмисленні брендингу, так і на практичних аспектах його реалізації.

У цьому напрямі проблеми реалізації брендингу вивчалися вітчизняними науковцями, зокрема Л. Балабановою, О. Биховою, С. Велешук, О. Зозульовим, Т. Кузьменко, О. Малинкою та А. Старостіною. Зарубіжні автори, такі як Д. Аакер, Т. Амблер, Ж.-Н. Капферер та Дж. Траут, аналізували стратегічні аспекти брендингу [1]. Однак, незважаючи на значний теоретичний досвід, практичне впровадження бренд-технологій залишається вразливим до кількох негативних чинників. Зокрема, невизначеність у термінах, технічні обмеження та нестача кваліфікованих працівників створюють серйозні перешкоди на шляху до досягнення очікуваних результатів. Відсутність гармонійної інтеграції технологій з корпоративною культурою призводить до невдалого використання ресурсів та поступового зменшення ринкової ефективності.

Україна наразі перебуває на етапі становлення в контексті світового брендингу, оскільки більшість вітчизняних компаній використовують розрізнені цифрові інструменти замість побудови цілісних бренд-екосистем. Водночас аналітичні дослідження засвідчують, що, на відміну від провідних міжнародних компаній, українські підприємства порівняно рідко застосовують партнерські формати цифрового брендингу, зокрема ко-брендинг та афілійований брендинг, віддаючи перевагу переважно самостійному просуванню. На відміну від міжнародних лідерів із глибокою інтеграцією каналів, українські підприємства часто просувають себе епізодично та без довгострокової стратегії. Через відсутність системного підходу навіть





перспективні бренди програють у масштабах охоплення, сприймаючи технології брендингу лише як набір акцій, а не як фундамент для зростання бізнесу [3].

З огляду на зазначене, комплексне дослідження перешкод у цій сфері дозволяє систематизувати ключові бар'єри за фінансовими, організаційними, маркетинговими, інформаційно-цифровими та кадровими ознаками.

До першої групи належать фінансові проблеми впровадження брендингових технологій, які проявляються у недостатньому інвестуванні в розвиток та підтримку бренду, впровадження сучасних цифрових платформ, інструментів аналітики та автоматизації комунікацій. Висока вартість створення якісного брендового контенту, інтерактивних AR/VR рішень та персоналізованих сервісів на основі штучного інтелекту часто перевищує фінансові можливості малих та середніх підприємств, що звужує сферу застосування брендингових технологій. Обмежені бюджети змушують підприємства відмовлятися від комплексних брендингових програм на користь фрагментованих, тактичних заходів, які не дозволяють сформувати цілісний образ бренду. Як наслідок, брендингові технології використовуються епізодично, без систематичної підтримки та довгострокового планування, що значно знижує їхню ефективність.

Не менш суттєвими є організаційні проблеми впровадження технологій брендингу, пов'язані з недосконалістю внутрішньої системи управління брендом. Відсутність чітко сформульованої стратегії бренду, недостатнє регламентування процесів, слабка координація між департаментами маркетингу, IT та операцій призводять до розриву між стратегічними цілями та практичною реалізацією бренд-технологій. Часто брендинг сприймається як другорядна функція, а не як інтегрована технологія управління, що ускладнює впровадження сучасних інструментів, зокрема систем управління контентом, CRM-платформ та омніканальних комунікацій.

Істотну загрозу становлять також маркетингові виклики, пов'язані з імплементацією брендингових технологій, які проявляються у нечіткій ідентичності бренду, низькій диференціації та недостатній його впізнаваності на цільових ринкових сегментах. За відсутності чітко артикульованого ціннісного позиціонування суб'єкта господарювання, навіть найпрогресивніші інструменти брендингу не забезпечують належної ефективності, оскільки цифрові засоби виключно ретранслюють наявний зміст, а не генерують фундаментально нову сутність. Прорахунки у сегментуванні ринку, неефективний вибір каналів комунікації, а також невідповідність ключових повідомлень бренду очікуванням цільової аудиторії спричиняють те, що капіталовкладення у брендингові технології не трансформуються у зростання прихильності споживачів та нарощування бренд-капіталу.

Окрему категорію викликів становлять інформаційно-цифрові аспекти впровадження технологій брендингу. Вони спричинені стрімким прогресом цифрового простору та зростанням складності інструментарію онлайн-





брендингу. Нерідко компанії мають нецілісну присутність у віртуальному середовищі, використовують застарілі або несумісні цифрові платформи, а також не приділяють достатньої уваги аналізу даних щодо споживчої поведінки. Брак системного підходу до керування цифровими каналами комунікації, такими як соціальні мережі, месенджери, email-маркетинг та мобільні додатки, призводить до розмивання ідентичності бренду та формування суперечливих уявлень про нього серед різних сегментів аудиторії [4]. Додатковою складністю є низький рівень кіберзахисту та неефективне управління репутаційними ризиками в інтернет-середовищі, що робить торгові марки вразливими до інформаційних атак та несприятливих відгуків.

Ще однією перешкодою у впровадженні сучасних брендингових стратегій є питання кадрового забезпечення, пов'язані з дефіцитом кваліфікованих фахівців у галузі стратегічного, цифрового та технологічного брендингу. Актуальні підходи до брендингу вимагають мультидисциплінарних компетенцій, що охоплюють маркетинг, аналіз даних, UX-дизайн, інформаційні технології та комунікації. Проте, значна частина організацій не володіє достатнім кадровим потенціалом для всебічного та ефективного управління такими комплексними процесами. Брак досвідчених бренд-менеджерів, digital-маркетологів, аналітиків та контент-креаторів часто спричиняє поверхневе застосування брендингових інструментів, копіювання типових рішень та відсутність новаторських підходів. Як результат, технології брендингу не формують стійку конкурентну перевагу, а залишаються лише сукупністю розрізнених маркетингових ініціатив.

Отже успішність такого підходу передбачає не лише технічне оновлення інструментів, а й перегляд системи управління, корпоративної культури та підходів до роботи з даними про споживачів. За умови послідовної реалізації інтегрованої бренд-стратегії технології брендингу здатні трансформуватися з набору розрізнених маркетингових практик у цілісну платформу розвитку бізнесу, що забезпечує формування стійкої лояльності, зміцнення конкурентних позицій та зростання бренд-капіталу в довгостроковій перспективі.

1. Братко О. С., Блажей І. В., Пеляк Г. І. Сучасні тенденції українського брендингу. *Економічний простір*. 2020. № 154. С. 83–87. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/154-14>.
2. Близнюк Т. П., Маи стренко О. В. Теоретичні аспекти брендингу для розробки стратегії бренд-менеджменту на підприємствах України. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 150 – 158. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-22>.
3. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>.
4. 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).

