



КОСТКА МАРИНА, здобувач вищої освіти,
Науковий керівник – **СТАМАТ ВІКТОРІЯ**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ЗАКОНОМІРНОСТІ ТА ПАРАДОКСИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

У сучасних умовах високої конкуренції бренд є стратегічним активом підприємства, що впливає на його конкурентоспроможність, фінансові результати та ринкову вартість. Бренд-менеджмент підпорядковується певним економічним закономірностям, зокрема залежності між інвестиціями в бренд і рівнем лояльності споживачів. Водночас практика демонструє низку парадоксів: активне просування не завжди гарантує успіх, а розширення бренду може знижувати його цінність. Таким чином, виникає необхідність дослідження закономірностей та суперечностей бренд-менеджменту з метою формування ефективних і гнучких стратегій управління брендом в умовах нестабільного ринкового середовища [1].

За останні роки бренд-менеджмент остаточно закріпився як стратегічний напрям управління підприємством. Сучасні дослідження, продовжуючи наукові підходи Philip Kotler та Kevin Lane Keller, розглядають бренд як ключовий нематеріальний актив, що формує конкурентоспроможність і ринкову вартість компанії. Головною закономірністю розвитку бренд-менеджменту є цифровізація. Використання штучного інтелекту, аналітики даних і цифрових платформ дозволяє приймати більш обґрунтовані управлінські рішення та точніше прогнозувати поведінку споживачів. Також зростає роль ціннісного позиціонування: споживачі дедалі частіше обирають бренди, які демонструють соціальну відповідальність, екологічність і прозорість.

Водночас сучасні дослідження виокремлюють кілька парадоксів. Перший – баланс між глобальністю та локальною адаптацією: бренд має зберігати єдину ідентичність і водночас враховувати культурні особливості ринків. Другий – парадокс автентичності: чим активніше бренд декларує соціальні цінності, тим вищими є очікування споживачів щодо відповідності слів і дій. Також існує парадокс цифрової близькості – активна онлайн-комунікація підвищує взаємодію, але може спричинити інформаційну перевантаженість аудиторії.

Аналітичні дослідження, зокрема рейтинги компанії Interbrand, підтверджують прямий зв'язок між силою бренду та фінансовими результатами підприємства. Сучасний бренд-менеджмент розвивається під впливом технологічних і соціально-економічних закономірностей, однак його ефективність залежить від уміння компаній управляти внутрішніми суперечностями та адаптувати бренд до змінного ринкового середовища [2].

Метою дослідження є визначення закономірностей і парадоксів бренд-менеджменту та їхнього впливу на конкурентоспроможність підприємства. Для досягнення цієї мети необхідно розкрити сутність бренду, проаналізувати особливості його формування та обґрунтувати напрями вдосконалення





управління брендом у сучасних ринкових умовах.

У сучасній економіці бренд давно перестав бути лише назвою чи логотипом. Він перетворився на стратегічний актив підприємства, що формує довіру, репутацію та довгострокову конкурентну перевагу. Бренд-менеджмент – це система управління створенням, розвитком і підтримкою бренду, яка ґрунтується на певних закономірностях, але водночас містить чимало парадоксів, що роблять цей процес складним і водночас захопливим.

Першою і найважливішою закономірністю бренд-менеджменту є необхідність чіткої ідентичності. Бренд повинен мати зрозумілу місію, цінності та позиціонування. Наприклад, компанія Apple протягом десятиліть послідовно формує образ інноваційності, простоти та преміальності. Саме сталість ідеї дозволяє споживачам чітко асоціювати бренд із певним стилем життя. Закономірність полягає в тому, що сильний бренд завжди має чітке ядро, яке не змінюється навіть у процесі розвитку.

Другою закономірністю є емоційна складова бренду. Сучасний споживач купує не лише товар, а й відчуття, які він отримує. Бренди створюють історії, формують спільноти, апелюють до цінностей та способу життя. Наприклад, Nike асоціюється не просто зі спортивним одягом, а з ідеєю перемоги, самореалізації та подолання труднощів. Таким чином, закономірність полягає у формуванні емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

Третьою закономірністю є необхідність системності та довгостроковості. Бренд не створюється миттєво – він формується роками завдяки стабільній комунікації, якості продукції та репутації. Стратегія бренд-менеджменту повинна бути інтегрованою: маркетинг, реклама, PR, корпоративна культура – усе це працює на єдину мету.

Проте поряд із закономірностями у бренд-менеджменті існують і парадокси. Один із них полягає в тому, що чим більше бренд прагне бути універсальним, тим менш виразним він стає. Спроба охопити широку аудиторію може призвести до втрати унікальності. Бренд повинен бути чітко сфокусованим, навіть якщо це обмежує його аудиторію.

Інший парадокс пов'язаний із контролем. Компанія створює бренд, але повністю контролювати його сприйняття неможливо. В епоху соціальних мереж споживачі активно формують імідж бренду через відгуки, коментарі та власний досвід. Таким чином, бренд належить не лише компанії, а й аудиторії.

Ще один парадокс – це співвідношення інновацій та стабільності. З одного боку, бренд повинен змінюватися відповідно до вимог часу, з іншого – зберігати впізнаваність. Надто різкі зміни можуть зруйнувати довіру, тоді як повна незмінність призводить до втрати актуальності.

Окремо варто зазначити парадокс ціни. Сильний бренд дозволяє встановлювати вищу ціну, ніж у конкурентів, навіть якщо собівартість продукції подібна. Споживач готовий платити за символ, статус і довіру. Проте якщо бренд втрачає репутацію, висока ціна починає працювати проти нього [3].

Таким чином, бренд-менеджмент є поєднанням чітких закономірностей і





складних парадоксів. Він вимагає стратегічного мислення, системності та глибокого розуміння споживача. Успішний бренд будується на послідовності, емоційності та довірі, але його розвиток завжди пов'язаний із ризиками та необхідністю балансувати між стабільністю й інноваціями. Саме ця подвійність – поєднання логіки та інтуїції, контролю та свободи – робить бренд-менеджмент однією з найцікавіших і найскладніших сфер сучасного менеджменту.

Можемо зазначити, що бренд-менеджмент у сучасній економіці є не лише інструментом просування товарів, а стратегічною системою управління цінністю та репутацією підприємства. Основною закономірністю його розвитку є залежність успіху бренду від послідовності позиціонування, чіткої стратегії та орієнтації на потреби споживачів. Досвід таких компаній, як Apple, Nike та Coca-Cola, доводить, що стабільність образу та емоційний зв'язок із клієнтами формують довгострокову конкурентну перевагу і підвищують ринкову вартість компанії [4].

Разом із тим бренд-менеджмент має низку парадоксів. Перший полягає в тому, що компанія не може повністю контролювати сприйняття свого бренду, адже воно формується також споживачами через цифрові комунікації. Другий парадокс – необхідність одночасно зберігати стабільність і впроваджувати інновації: надмірні зміни можуть послабити довіру, але відсутність розвитку призводить до втрати актуальності. Третій парадокс стосується співвідношення ціни й цінності: висока ціна підсилює імідж лише за умови реальної якості продукту.

Отже, ефективний бренд-менеджмент базується на поєднанні стратегічної системності та гнучкості. Усвідомлення його закономірностей і парадоксів дозволяє підприємствам зміцнювати конкурентні позиції, формувати лояльність споживачів і забезпечувати стабільний економічний розвиток у довгостроковій перспективі.

1. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
2. Газуда С.М. Регіональний бренд-менеджмент: дефініція поняття. *Економічний форум*. 2024. Т. 1, № 4. С. 87–93. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-11>
3. Газуда С.М. Процес удосконалення бренд-менеджменту регіону. *Економічні науки*. Серія «Регіональна економіка». 2023. № 20(76). С. 6–11. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2023-20\(76\)-1](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2023-20(76)-1)
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).

