

*Іванова В.І.,
здобувачка вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент
Науковий керівник: Стамат В.М.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв*

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Становлення економіки знань та посилення конкуренції на глобальних ринках зумовлюють зростання ролі бренду як інструменту створення довгострокової конкурентної переваги. Бренд сьогодні виступає не лише засобом ідентифікації товару чи послуги, а комплексною системою цінностей, емоцій та асоціацій, що формують довіру споживача [1]. Цифровізація бізнес-процесів істотно трансформує підходи до управління брендом. Активний розвиток соціальних мереж, штучного інтелекту, великих масивів даних та цифрових платформ формує нові моделі комунікації між брендом і споживачем. У наукових дослідженнях особлива увага приділяється аналізу онлайн-репутації, персоналізації контенту, управлінню клієнтським досвідом та використанню аналітики даних для прогнозування ефективності бренд-стратегій [2].

Значний науковий інтерес викликає проблема оцінювання бренд-капіталу як інтегрального показника цінності бренду. Сучасні концепції поєднують фінансові, поведінкові та психологічні підходи до вимірювання brand equity [3]. Досліджуються механізми формування довіри, емоційної прив'язаності та лояльності споживачів, а також їх вплив на ринкову вартість компанії.

Поглиблення досліджень споживчої поведінки дозволяє розкрити когнітивні та емоційні механізми прийняття рішень щодо вибору бренду. У фокусі наукових праць перебувають питання формування бренд-ідентичності, впливу соціальних мереж на сприйняття бренду, ролі ціннісних орієнтацій та соціальної відповідальності у процесі формування бренд-переваг [2].

Зростання уваги до принципів сталого розвитку актуалізує питання соціально відповідального брендингу. Екологічні ініціативи, етичні стандарти ведення бізнесу та впровадження ESG-підходів стають важливими складовими формування позитивного іміджу бренду. Наукові дослідження підтверджують, що соціально відповідальні бренди характеризуються вищим рівнем довіри та довгострокової лояльності споживачів [3,4,5].

Розвиток нейромаркетингу відкриває нові можливості для глибшого розуміння реакцій споживачів на бренд-комунікації. Використання методів нейропсихології, аналізу поведінкових реакцій та сенсорного маркетингу дозволяє виявити підсвідомі механізми сприйняття бренду та підвищити ефективність маркетингових рішень [6,7].

Глобалізаційні процеси зумовлюють необхідність адаптації бренд-стратегій до культурних особливостей різних ринків. Досліджуються питання стандартизації та локалізації брендів, міжкультурної комунікації та формування глобальної ідентичності в умовах культурної різноманітності [1]. Інноваційний характер сучасної економіки стимулює розвиток нових форматів брендингу, зокрема цифрових, персональних та віртуальних брендів. У науковому дискурсі активно обговорюються особливості розвитку брендів у сфері ІТ, креативних індустрій та віртуального середовища.

Таким чином, сучасні напрями наукових досліджень у бренд-менеджменті характеризуються міждисциплінарністю, орієнтацією на цифрову трансформацію та посиленням уваги до поведінкових і соціальних аспектів управління брендом.

Список використаних джерел:

1. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57(1). P. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
2. 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).
3. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80(6). P. 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
4. Christodoulides G., de Chernatony L. Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*. 2010. Vol. 52(1). P. 43–66. DOI: <https://doi.org/10.2501/S147078530920137X>.
5. Balmer J. M. T. Corporate brand management imperatives // *California Management Review*. 2001. Vol. 43(3). P. 11–28. URL: <https://www.jstor.org/stable/41166091>.
6. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 2021. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668513>.
7. Stamat V., Kotenchuk A. Neuromarketing: trends and development prospects. *Economic Transformation in the Context of Global Challenges: Current Issues* : Conference Proceedings (February 07-08, 2025. Klaipeda, Lithuania). Riga, Lathvia : Baltija Publishing, 2025. P. 182-184. DOI:<http://org./10.30525/978-9934-26-529-7-50>.