

*Легін О. В.,
здобувач 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*

МАЙБУТНЄ БРЕНДІВ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Становлення інформаційного суспільства змінює не лише економічні процеси, а й логіку взаємодії між бізнесом і споживачем. Якщо раніше бренд асоціювався переважно з назвою, логотипом або репутацією компанії, то сьогодні він функціонує як складна система сенсів, що формується в цифровому середовищі. Інтернет, соціальні мережі та мобільні технології створили умови, за яких контроль над іміджем бренду більше не належить виключно компанії. Поняття інформаційного суспільства ґрунтовно розкривається у працях М. Кастельса, який підкреслював, що сучасна економіка розвивається в межах мережевої структури, де вирішальну роль відіграє інформація та швидкість її обігу. У таких умовах бренд стає частиною інформаційного потоку, а його цінність визначається не лише матеріальними активами, а й рівнем довіри та залученості аудиторії [1].

Цифровізація комунікацій суттєво змінила роль споживача. Згідно з підходом Ф. Котлера до маркетингу 4.0, сучасний покупець не лише споживає інформацію, а й активно її створює, впливаючи на репутацію компанії через відгуки, рекомендації та контент у соціальних мережах [2; 3]. Це означає, що майбутнє брендів пов'язане з відкритістю та готовністю до діалогу. Будь-яка помилка миттєво стає публічною, а позитивний досвід так само швидко поширюється. Репутація формується в режимі реального часу. Особливої уваги заслуговує питання персоналізації, зокрема персоналізовані комунікації можуть підвищувати доходи компаній, водночас суттєво зростає рівень задоволеності клієнтів. Компанії, що системно впроваджують персоналізовані маркетингові інструменти, демонструють істотно вищі темпи зростання доходу порівняно з тими, хто використовує персоналізацію обмежено.

Технології аналізу великих даних та алгоритми штучного інтелекту дозволяють брендам прогнозувати поведінку споживачів, адаптувати контент і навіть формувати індивідуальні пропозиції. Однак разом із новими можливостями виникають і ризики – зокрема питання конфіденційності даних. Європейський регламент GDPR суттєво змінив правила роботи з персональною інформацією, що змушує бренди бути більш відповідальними у цифровій сфері [4].

Ще однією тенденцією є зростання значення соціальної відповідальності. За даними Edelman Trust Barometer, довіра до бренду дедалі більше залежить від його позиції щодо суспільно важливих питань та реальних дій, а не лише маркетингових заяв [5]. Сьогодні вимоги до брендів змінюються

доволі швидко. Багато споживачів звертають увагу на те, як компанія поводить себе в публічному просторі, чи реагує вона на соціальні виклики, чи відкрито комунікує про свою діяльність. Питання екології, умов праці, участі у суспільних ініціативах поступово переходять із другорядних у стратегічні, що особливо помітно в українському контексті.

Зміни відбуваються і в способах комунікації. Соціальні мережі перетворилися на основний майданчик взаємодії з аудиторією. Для багатьох молодих споживачів перше знайомство з брендом відбувається саме через короткі відео або рекомендації блогерів, а не через класичну рекламу. У результаті компаніям доводиться адаптувати стиль спілкування: офіційний тон поступається більш неформальному, а монолог – постійному діалогу [3;6].

Водночас важливо розуміти, що цифрові інструменти самі по собі не гарантують успіху. Вони лише створюють можливість для взаємодії. Реальна довіра формується тоді, коли декларовані цінності не суперечать практичним діям компанії. Саме ця узгодженість стає критичною в умовах інформаційної відкритості, коли будь-яка невідповідність швидко стає помітною.

Таким чином, трансформація брендів в умовах інформаційного суспільства має комплексний характер і охоплює технологічні, комунікаційні та ціннісні аспекти. Бренд поступово перестає бути лише інструментом просування товару й перетворюється на стратегічний нематеріальний актив, що формується у відкритому цифровому середовищі. Саме інтеграція технологічної ефективності та довіри визначатиме стійкість і розвиток брендів у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Castells M. Rise of the Network Society, with a New Preface. *Wiley & Sons*, Incorporated, John, 2009. 656 с.
2. Kotler P. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. *Wiley & Sons*, Incorporated, John, 2016. 208 с.
3. Стамат В.М., Крамарчук М.В. Особливості просування товарів та послуг у мережі Інтернет. *Сучасна наука: інновації та перспективи*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної наук.-практ. інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 405-408. <https://dSPACE.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16703>.
4. The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. *Mckinsey*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
5. What is GDPR, the EU’s new data protection law?. *GDPR.eu*. URL: <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>.
6. Стамат В. М., Мерзлікіна М.О. Storytelling як інноваційний маркетинговий інструмент. *Економічний простір*. 2025. № 200. С.112-118. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.200.112-118>.