

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПАРАДИГМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: ПОТЕНЦІАЛ BIG DATA ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

TRANSFORMING THE BRAND MANAGEMENT PARADIGM IN THE DIGITAL ECONOMY: THE POTENTIAL OF BIG DATA AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

У статті досліджено теоретико-методологічні та практичні засади трансформації моделей бренд-менеджменту під впливом процесів інтелектуалізації глобального ринку та тотальної цифровізації світової економіки. Обґрунтовано еволюційний перехід від традиційних товароорієнтованих підходів до концепцій створення складних інтелектуальних бренд-екосистем. Доведено, що в умовах знаннєвої економіки ключовими архітекторами зміни управлінської парадигми виступають технології великих даних (Big Data) та штучного інтелекту (AI), синергетичний ефект яких перетворює бренд-менеджмент на точну Data-Driven науку. На основі розширеної концепції 5V (Volume, Velocity, Variety, Veracity, Value) розкрито механізм формування комплексного цифрового профілю споживача. Визначено стратегічну роль штучного інтелекту як когнітивного центру управління брендом через інструменти сентимент-аналізу, динамічного ціноутворення та генеративного маркетингу. Систематизовано прикладний інструментарій комунікації у розрізі глобальних цифрових платформ. Запропоновано збалансовану систему показників Data-Driven KPI для оцінювання стратегічної ефективності брендів у реальному часі. Ідентифіковано ключові цифрові ризики та загрози, пов'язані з алгоритмічною упередженістю та конфіденційністю даних, і запропоновано механізми їх стратегічного нівелювання на підприємстві.

Ключові слова: бренд-менеджмент, інтелектуалізація ринку, великі дані (Big Data), штучний інтелект (AI), Data-Driven маркетинг, бренд-екосистема, клієнтський досвід (CX).

The article presents a comprehensive theoretical and methodological study of the transformation of brand management models under the influence of global market intellectualization and the total digital transformation of the world economy. The research substantiates the evolutionary shift from traditional, product-oriented approaches to the modern concepts of developing complex, open, and highly integrated intelligent brand ecosystems. It is proven that within the knowledge economy, the synergy of Big Data analytics and Artificial Intelligence (AI) technologies acts as the primary architect of this managerial paradigm shift, effectively turning brand management into a precise, predictive, and data-driven discipline. Applying the extended 5V framework (Volume, Velocity, Variety, Veracity, and Value), the paper reveals the mechanism of constructing a multidimensional "360-degree digital consumer profile" based on real behavior rather than declarative social surveys. The strategic role of Artificial Intelligence as the cognitive and analytical core of the modern brand ecosystem is determined. This role is successfully realized through real-time tools such as automated consumer sentiment analysis, proactive dynamic pricing, and generative AI content personalization tailored to distinct audience micro-segments. Furthermore, the study conceptualizes the brand as a dynamic cyber-physical ecosystem where social platforms gather raw market insights, AI processes them instantly, and the outcomes seamlessly enhance customer experience (CX). The applied communication toolkit is systematically categorized according to the specific algorithmic architectures of global digital platforms. The author proposes a balanced system of real-time Data-Driven KPIs (including CLV, ROI, CRR, and NPS) to track strategic performance. Finally, the paper identifies and analyzes specific digital threats of the algorithms—including information overload, data privacy violations, algorithmic bias, and digital dependency—and provides strategic mechanisms for their mitigation via human-in-the-loop oversight and autonomous digital channel development.

Key words: brand management, market intellectualization, Big Data analytics, Artificial Intelligence (AI), Data-Driven marketing, brand ecosystem, customer experience (CX), predictive management.

УДК 339.138:004.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.23-108>

Подорожна М.Р.¹

доктор філософії (PhD),
викладач кафедри міжнародних
економічних відносин та безпеки
бізнесу,
Харківський національний
економічний університет
імені Семена Кузнеця

Podorozhna Marharyta

Simon Kuznets Kharkiv National
University of Economics

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується стрімким поширенням цифрових технологій, зростанням ролі інтелектуального капіталу та трансформацією традиційних механізмів функціонування глобального ринку. У таких умовах бренд стає не лише маркетинговим інструментом просування товарів і послуг, а й важливим стратегічним активом підприємства, який формує конкурентні переваги, забезпечує лояльність споживачів та підвищує ринкову капіталізацію компанії.

Інтелектуалізація глобального ринку обумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до бренд-менеджменту. Класичні моделі управління брендом, що базувалися на масових комунікаціях та стандартизованому маркетингу, поступово втрачають ефективність у цифровому середовищі. Натомість сучасні компанії переходять до використання персоналізованих стратегій, великих даних (Big Data), штучного інтелекту, омніканальних комунікацій та аналітичних систем підтримки прийняття рішень.

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5763-4360>



Особливої актуальності проблема трансформації бренд-менеджменту набуває в умовах глобальної конкуренції, коли швидкість адаптації бренду до змін ринкового середовища визначає його довгострокову конкурентоспроможність.

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки відбувається глибинна переоцінка ролі бренду як стратегічного активу підприємства. Інтелектуалізація глобального ринку, що проявляється через розвиток штучного інтелекту, великих даних (Big Data), автоматизації маркетингових процесів і зростання значення нематеріальних активів, спричиняє трансформацію традиційних моделей бренд-менеджменту.

Класичні підходи до управління брендом, орієнтовані на масову комунікацію та односторонню взаємодію зі споживачем, поступово поступаються місцем інтерактивним, даноорієнтованим і персоналізованим моделям. Це вимагає перегляду стратегічних засад бренд-менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика бренду, брендингу та бренд-менеджменту перебуває у центрі уваги багатьох вітчизняних і закордонних дослідників. Зокрема, теоретичний фундамент цих понять закладено у працях таких українських науковців, як Н.В. Безрукова [12], В.А. Свічкарь, К.В. Блюмська-Данько [13], К.О. Литвиненко [15] та Г.О. Майборода [16]. Серед іноземних авторів значний внесок у розвиток цієї галузі зробили Ф. Котлер [6], Д. Аакер [2], Дж. Траут та Ж.-Н. Капферер [4].

Попри ґрунтовний аналіз ключових концепцій, механізм управління брендом як стратегічний інструментарій маркетингової політики підприємства все ще потребує глибшого вивчення та систематизації.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та комплексне дослідження процесів трансформації моделей бренд-менеджменту під впливом інтелектуалізації глобального ринку, а також визначення стратегічних засад і прикладного інструментарію управління брендом як динамічною екосистемою на основі технологій великих даних (Big Data) та штучного інтелекту (AI). Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

Проаналізувати еволюцію концепцій бренд-менеджменту від традиційних товароорієнтованих підходів до інтелектуальних моделей;

Визначити роль та специфіку впливу технологій Big Data (через призму концепції 5V) та штучного інтелекту на зміну парадигми бренд-управління;

Дослідити архітектуру сучасної екосистеми бренду та систематизувати діджитал-інструменти комунікації;

Обґрунтувати систему показників Data-Driven KPI для оцінки ефективності стратегічного управління брендом та ідентифікувати ключові ризики

діджитал-трансформації разом із механізмами їх мінімізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження трансформаційних процесів, що відбуваються у сучасній архітектурі бренд-менеджменту, вимагає першочергового переосмислення сутності самого поняття «бренд» крізь призму знань економіки та інтелектуалізації глобального ринку. У діджиталізованому просторі традиційні підходи до формування ринкової ідентичності підприємств зазнають суттєвої ревізії, оскільки швидкість накопичення інформації та поява когнітивних технологій змінюють саму природу взаємодії між виробником та споживачем. Для того щоб комплексно оцінити глибину переходу до інтелектуальних моделей управління (Brand 4.0 та Brand 5.0), необхідно звернутися до витоків генезису цієї категорії та простежити, як класичний інструментарій адаптується до вимог високотехнологічного середовища. У науковій літературі тривалий час домінував погляд на бренд як на статичний елемент правового захисту продукції та візуальної диференціації на ринку. Так, відповідно до концепції Американської маркетингової асоціації, бренд — це назва, символ, дизайн або інша характеристика, що ідентифікує товари чи послуги певного продавця та відрізняє їх від конкурентів [3; 8; 1].

Сучасне трактування бренду значно ширше, оскільки бренд розглядається як комплекс емоційних, функціональних та асоціативних характеристик. В умовах глобалізації бренд виступає важливим чинником міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Сильний бренд дозволяє компаніям розширювати ринки збуту, формувати довгострокову лояльність клієнтів та знижувати чутливість споживачів до цінових коливань.

Бренд-менеджмент являє собою систему стратегічного управління брендом, спрямовану на формування його цінності та підтримання позитивного іміджу. Класичні моделі бренд-менеджменту формувалися в умовах індустріальної економіки та орієнтувалися переважно на масового споживача (таблиця 1).

Традиційні підходи, засновані на статичній концепції \$4P\$ (Product, Price, Place, Promotion), поступово витісняються інтелектуально-орієнтованими моделями. Еволюція відображає перехід від простої ідентифікації товару (Brand 1.0) через етапи емоційної диференціації та соціальної відповідальності (Brand 2.0 та 3.0) до складних інтелектуальних систем (Brand 4.0 та 5.0), інтегрованих у глобальні цифрові платформи. Це дозволяє компаніям перейти від односторонньої трансляції повідомлень до інтерактивної взаємодії, де кінцевий споживач стає активним генератором контенту та джерелом стратегічних даних для самого бренду [5; 14].

Характеристика класичних моделей бренд-менеджменту

Модель	Характеристика	Переваги	Недоліки
AIDA	Формування споживчої поведінки через етапи уваги, інтересу, бажання та дії	Простота	Лінійність
Brand Equity	Оцінювання цінності бренду через нематеріальні активи	Комплексність	Складність оцінювання
CBBE	Формування бренду через сприйняття споживача	Орієнтація на клієнта	Обмежена цифрова адаптація
Модель	Характеристика	Переваги	Недоліки

Джерело: сформовано автором

У межах інтелектуальної моделі основним активом підприємства стає не просто зареєстрований товарний знак чи патент, а репутаційний цифровий капітал, алгоритми його обробки та накопичена база знань про клієнтський досвід. Це зумовлює перехід від короткострокового планування маркетингових бюджетів до довгострокового предиктивного управління капіталом бренду.

Сучасний глобальний ринок функціонує в межах знаннєвої економіки, де головним ресурсом є інформація, інновації та цифрові дані. Серед ключових факторів інтелектуалізації ринку варто виділити тотальну цифровізацію бізнес-процесів, розвиток хмарних технологій для миттєвої синхронізації каналів комунікації, екосистемну інтеграцію на базі найбільших діджитал-платформ, а також трансформацію соціальних мереж у простір для співтворчості (*Co-creation*). Проте головними архітекторами цих змін виступають технології великих даних (*Big Data*) та штучного інтелекту (*AI*) [6; 7].

Великі дані трансформують бренд-менеджмент із мистецтва інтуїтивного дизайну на точну, вимірювану науку. Класична аналітична модель *Big Data*, що раніше описувалася трьома параметрами, еволюціонувала у розширену концепцію 5V, кожна складова якої безпосередньо впливає на капіталізацію сучасного бренду:

- **Volume (Обсяг):** накопичення та обробка гігантських масивів інформації (кліки, транзакції, пошукові запити) дозволяє виявити неочевидні закономірності у поведінці споживачів.
- **Velocity (Швидкість):** аналітика у реальному часі (*Real-time analytics*) дає змогу бренду реагувати на незадоволення клієнта або появу нових трендів миттєво, мінімізуючи репутаційні втрати.
- **Variety (Різноманітність):** інтелектуальні системи поєднують структуровані дані з CRM-систем із неструктурованими потоками інформації — текстами відгуків, геомітками, фото- та відеоконтентом користувачів у соціальних мережах.
- **Veracity (Достовірність):** фільтрація «цифрового шуму» та ботів забезпечує формування об'єктивного, неспотвореного профілю споживача.
- **Value (Цінність):** кінцева конвертація інформаційного масиву у конкретні управлінські інсайти,

що знижують вартість залучення клієнта (*CAC*) та підвищують маржинальність.

Завдяки такій глибокій аналітиці бренд отримує так званий «профіль 360 градусів», будуючи стратегію не на соціологічних опитуваннях, а на реальних діях користувача в цифровому просторі [15].

Якщо великі дані виступають інформаційним паливом, то штучний інтелект (*AI*) стає інтелектуальним когнітивним центром бренду. Його інтеграція відбувається за кількома стратегічними напрямками. По-перше, це автоматизований сентимент-аналіз (*Sentiment Analysis*). Нейромережі безперервно сканують глобальний медіапростір, визначаючи тональність згадок про компанію (позитивна, нейтральна, негативна), що дозволяє локалізувати репутаційні кризи на етапі їх зародження. По-друге, це моделі динамічного ціноутворення (*Dynamic Pricing*), які коригують вартість продукту в реальному часі на основі аналізу еластичності попиту, залишків на складах та активності конкурентів. По-третє, генеративний ШІ (*Generative AI*) уможливує перехід до гіперперсоналізації. Замість створення однієї масової рекламної кампанії алгоритми автоматично генерують тисячі варіацій унікальних візуальних і текстових креативів, адаптованих під інтереси конкретних мікросегментів аудиторії в потрібний момент часу [2].

В умовах інтелектуалізації ринку бренд перестає бути лінійною конструкцією і перетворюється на динамічну екосистему, де споживач, технології та дані перебувають у безперервному циклі обміну цінностями (табл. 2).

У межах цієї екосистеми соціальні мережі збирають первинні сигнали ринку, штучний інтелект обробляє їх, а результати трансформуються у покращений персоналізований клієнтський досвід (*CX*). Кінцевою метою функціонування такої системи є формування стійкої цифрової лояльності (*Brand Loyalty*), за якої бренд передбачає очікування споживача ще до моменту їхнього остаточного усвідомлення [4; 9].

Реалізація стратегічного управління брендом включає класичні етапи — від аналізу ринку та позиціонування до просування й оцінки

Таблиця 2

Еволюція технологій та інструментів у комунікаціях бренду

Інструмент/Платформа	Особливості алгоритмів та контенту	Стратегічний результат для бренду
SEO та Target Ads	Програмна (Programmatic) реклама на основі ШІ та пошукових алгоритмів релевантності	Точковий вплив на цільові мікросегменти, стабільне підвищення конверсії
Instagram та TikTok	Візуальний контент, короткі динамічні відео (Reels, нові тренди), високі алгоритмічні охоплення	Швидке вірусне залучення аудиторії, формування емоційного іміджу бренду
LinkedIn та YouTube	Професійний, глибокий експертний контент, лонгриди, стримінги, бізнес-кейси	Розвиток B2B-branding, капіталізація особистого бренду топменеджменту, довготривала комунікація
SMM та Email-маркетинг	Динамічні тригерні системи взаємодії та модерації спільнот	Формування лояльного ком'юніті, підтримка тривалого життєвого циклу клієнта (LTV)

Джерело: сформовано автором

результатів. Проте під впливом глобалізації, гнучкої інтернаціоналізації ринків та культурної інтеграції кожен із цих кроків зазнає суттєвих трансформацій [11]. Для контролю ефективності в інтелектуальній економіці традиційних фінансових звітів уже недостатньо. Оцінка переходить до системи Data-Driven KPI, що розраховуються аналітичними платформами автоматично (табл. 3).

Водночас перехід до управління на основі великих даних та алгоритмів ШІ створює специфічне поле ризиків. Серед основних загроз варто виділити:

1. Інформаційне перевантаження: надлишок агресивного цифрового контенту призводить до ефекту «банерної сліпоти» та роздратування аудиторії. Мінімізувати цей ризик дозволяє перехід від кількості до якості контенту через нативну та контекстну рекламу.

2. Проблеми конфіденційності даних (Data privacy): витоки клієнтських баз тягнуть за собою суворі фінансові санкції (згідно з GDPR) та миттєвий репутаційний крах. Захист потребує впровадження хмарного шифрування та архітектури нульової довіри (Zero Trust).

3. Алгоритмічна упередженість (AI bias): системні помилки моделей ШІ, які навчалися на некоректних історичних даних, можуть призвести до дискримінаційної персоналізації пропозицій. Для усунення загрози необхідний постійний людський аудит алгоритмів (Human-in-the-loop).

4. Цифрова залежність (Digital dependency): жорстка прив'язка бренду до правил та алгоритмів сторонніх платформ (Meta, Google) знижує його автономність. Стратегічним рішенням є розвиток власних цифрових каналів – мобільних додатків та екосистемних вебсайтів підприємства.

Висновки. Проведене дослідження теоретико-методологічних та практичних засад трансформації моделей бренд-менеджменту в умовах інтелектуалізації глобального ринку дозволяє констатувати, що світова економіка перебуває на етапі незворотного переходу до нової знанневої та цифрової парадигми. Традиційні підходи до управління брендами, сформовані в епоху індустріального масового виробництва та орієнтовані на односторонню трансляцію маркетингових повідомлень, остаточно втратили свій стратегічний потенціал. Сучасний глобальний простір вимагає

Таблиця 3

Збалансована система Data-Driven KPI в бренд-менеджменті

Показник (KPI)	Науково-прикладний зміст	Метод розрахунку / Інструментарій
Marketing ROI	Рентабельність інвестицій у бренд-кампанії	Наскрізна аналітика: ROI = Прибуток – Витрати/* 100%
Customer Lifetime Value (CLV)	Довгострокова фінансова цінність одного клієнта.	Прогнозні алгоритми машинного навчання (ML) та CRM-метрики
Customer Retention Rate (CRR)	Коефіцієнт утримання аудиторії екосистемою	Порівняльний аналіз динаміки баз даних за періодами
Net Promoter Score (NPS)	Індекс готовності рекомендувати бренд (адвокація)	Цифрові експрес-опитування (різниця між % промоутерів і % критиків)
Engagement Rate (ER) & SOV	Рівень залученості та частка згадок у медіапросторі	Автоматизований Digital-моніторинг та парсинг соціальних платформ

Джерело: сформовано автором

від підприємств переосмислення сутності бренду, який еволюціонував із суто візуального чи функціонального ідентифікатора товару у складну, відкриту, інтелектуальну екосистему рівня Brand 5.0. Основним капіталом такої системи стає не просто зареєстрована інтелектуальна власність, а репутаційний цифровий капітал компанії, що безперервно акумулюється у глобальному інформаційному середовищі.

Доведено, що ключовими архітекторами та рушійними силами зазначеної трансформації виступають технології великих даних (Big Data) та штучного інтелекту (AI), синергетичний ефект яких докорінно змінює методологію прийняття стратегічних рішень. Інтеграція розширеної концепції великих даних дозволяє компаніям відмовитися від суб'єктивних методів аналізу ринку на користь концепції Data-Driven менеджменту. Завдяки автоматизованій обробці різномірних інформаційних потоків у реальному часі підприємства отримують можливість формувати всеохоплюючі профілі споживачів, що базуються на їхній реальній цифровій поведінці, а не на декларативних соціологічних опитуваннях. При цьому штучний інтелект перебирає на себе функції когнітивного центру управління брендом, забезпечуючи миттєвий сентимент-аналіз медіапростору, гнучке предиктивне ціноутворення та автоматизовану генерацію тисяч варіантів контенту для цільових мікросегментів ринку.

У результаті дослідження встановлено, що функціонування інтелектуальної екосистеми бренду дозволяє вибудувати якісно новий рівень взаємодії, де кінцевою метою є не одноразовий акт продажу, а капіталізація довгострокової цифрової лояльності споживачів. Проте перехід до алгоритмізованих моделей управління пов'язаний із виникненням специфічних ризиків цифрової епохи, серед яких особливу загрозу становлять проблеми конфіденційності персональних даних, інформаційне перевантаження аудиторії, алгоритмічна упередженість моделей штучного інтелекту та стратегічна залежність бізнесу від правил глобальних діджитал-платформ. Системне нівелювання цих загроз вимагає від бренд-менеджерів впровадження гнучких методів оцінки ефективності на основі динамічних KPI, розбудови власних автономних цифрових каналів комунікації та інтеграції принципів людського контролю за діями алгоритмів.

Таким чином, формування інтелектуальної моделі бренд-менеджменту в сучасних умовах є не просто інноваційним тактичним оновленням інструментарію маркетингової політики, а безальтернативною стратегічною передумовою виживання бізнесу. Лише за умови глибокої інтеграції великих даних та штучного інтелекту у загальну архітектуру корпоративного управління компанії здатні захистити свій інтелектуальний капітал, забезпечити безшовний персоналізований

клієнтський досвід та гарантувати сталий розвиток і конкурентоспроможність у нестабільному середовищі глобалізованого цифрового ринку.

Дальші перспективи досліджень у цьому напрямку пов'язані з прикладним моделюванням впливу конкретних алгоритмів генеративного ШІ на репозиціонування брендів у транскордонному просторі, дослідженням економічної ефективності інтеграції бренд-екосистем у віртуальні простори (Metaverse) та розробкою нормативно-етичних стандартів використання поведінкових Big Data споживачів з метою запобігання маніпулятивним практикам у брендингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. American Marketing Association. Dictionary of Marketing Terms. URL: <https://www.ama.org/topics/branding/>
2. David A. Aaker, Erich Joachimsthaler Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution *The Free Press*, 2000 p. стр. 67
3. Edelman D. C. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*. 2010. Vol. 88, No. 12. P. 62–69.
4. Kapferer Jean-Noël, Bastien Vincent. (2009). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. *London-Philadelphia: Kogan Page Ltd.* 336 p. ISBN 978-0-7494-5477-7
5. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *5th ed. Pearson*, 2020. 612 p.
6. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. *Wiley*, 2021. 224 p.
7. Lamberton C., Stephen A. T. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research's Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 146–172.
8. Marr B. Big Data: Using SMART Big Data, Analytics and Metrics To Make Better Decisions and Improve Performance. *Wiley*, 2015. 256 p.
9. Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. 2004. Vol. 18, No. 3. P. 5–14.
10. Rogers D. L. The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. *Columbia Business School Publishing*, 2016. 296 p.
11. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution. *World Economic Forum*, 2016. 172 p.
12. Безрукова Н. В. Формування стратегії бренд-менеджменту підприємства. *Економіка та держава*. 2018. № 5. С. 42–46.
13. Блюмська-Данько К. В. Особливості управління брендом в умовах цифровізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 2. С. 15–24.
14. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. Київ : «Хімджест», 2008 816 с.
15. Литвиненко К. О. Стратегічний бренд-менеджмент у системі управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 31. С. 112–117.

16. Майборода Г. О. Інтелектуалізація бренд-менеджменту в умовах глобальних трансформацій. *Економічний простір*. 2021. № 165. С. 89–94.

REFERENCES:

1. American Marketing Association. Dictionary of Marketing Terms. URL: <https://www.ama.org/topics/branding/>
2. David A. Aaker, Erich Joachimsthaler (2000) Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution *The Free Press*, 67.
3. Edelman D. C. (2010) Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*. Vol. 88, No. 12. P. 62–69.
4. Kapferer Jean-Noël, Bastien Vincent. (2009). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. *London-Philadelphia: Kogan Page Ltd*. 336 p. ISBN 978-0-7494-5477-7
5. Keller K. L. (2020) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *5th ed. Pearson*, 612 p.
6. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021) Marketing 5.0: Technology for Humanity. *Wiley*, 224 p.
7. Lamberton C., Stephen A. T. (2016) A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research's Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*. Vol. 80, No. 6. P. 146–172.
8. Marr B. (2015) Big Data: Using SMART Big Data, Analytics and Metrics To Make Better Decisions and Improve Performance. *Wiley*, 256 p.
9. Prahalad C. K., Ramaswamy V. (2004) Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18, No. 3. P. 5–14.
10. Rogers D. L. (2016) The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. *Columbia Business School Publishing*, 296 p.
11. Schwab K. (2016) The Fourth Industrial Revolution. *World Economic Forum*, 172 p.
12. Bezrukova N. V. (2018) Formuvannia stratehii brend-menedzhmentu pidpriemstva [Formation of the company's brand management strategy]. *Ekonomika ta derzhava*. № 5. S. 42–46.
13. Bliumska-Danko K. V. (2019) Osoblyvosti upravlinnia brendom v umovakh tsyfrovizatsii [Features of brand management in conditions of digitalization]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2019. № 2. S. 15–24.
14. Kotler F. (2008) Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]. Kyiv: "Khimdzhest", 816 s.
15. Lytvynenko K. O. (2020) Stratehichniy brend-menedzhment u systemi upravlinnia mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu pidpriemstva. [Strategic brand management in the management system of the international competitiveness of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. Vyp. 31. S. 112–117.
16. Maiboroda H. O. (2021) Intelktualizatsiia brend-menedzhmentu v umovakh hlobalnykh transformatsii [Intellectualization of brand management in conditions of global transformations]. *Ekonomichnyi prostir*. № 165. S. 89–94.

Дата надходження статті: 16.04.2026

Дата прийняття статті: 21.05.2026

Дата публікації статті: 23.06.2026