

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-152>

УДК [005.21:659.127.6]:[338.22:658.821]:004

**ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ПРОСУВАННЯ
БРЕНДУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ
ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

**ECONOMIC MECHANISM OF ORGANIZATION BRAND
PROMOTION AS A COMPONENT OF THE MARKETING
STRATEGY FOR ENHANCING COMPETITIVENESS
IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION
AND EUROPEAN INTEGRATION**

Гусаковська Тетяна Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський університет економіки і торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9094-3613>

Рибалко-Рак Леся Андріївна

кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський університет економіки і торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2269-9209>

Середа Олексій Олексійович

аспірант,
Полтавський університет економіки і торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3453-7746>

Husakovska Tetiana, Rybalko-Rak Lesia, Sereda Oleksii
Poltava University of Economics and Trade

У сучасному бізнес-середовищі ефективне просування бренду стає необхідною умовою для залучення споживачів, зміцнення ринкових позицій та підвищення довіри до компанії. Метою статті є аналіз особливостей формування економічного механізму просування бренду організації в умовах цифровізації економіки та євроінтеграції. Визначено, що економічний механізм просування бренду включає фінансове забезпечення, цінову політику, вибір каналів збуту, комунікаційну стратегію, управління репутацією та інноваційний розвиток. Встановлено, що в умовах цифровізації економіки та євроінтеграції має базуватися на використанні сучасних технологій, адаптації до міжнародних стандартів, оптимізації фінансових ресурсів та активному управлінні репутацією. Це дозволить брендам не лише залишатися конкурентоспроможними, а й ефективно розширювати свою присутність на глобальному ринку.

Ключові слова: бренд, брендинг, економічний механізм, маркетингова стратегія, цифрова трансформація, євроінтеграція.

The relevance of the study is determined by the growing role of branding in ensuring the competitiveness of enterprises in the context of digital transformation and European integration. In the modern business environment, effective brand promotion has become a necessary condition for attracting consumers, strengthening market positions, and increasing trust in the company. At the same time, the development of digital technologies, market globalization, and tightening regulatory requirements necessitate the adaptation of marketing strategies and economic branding mechanisms to new realities. The purpose of this article is to analyze the features of forming the economic mechanism for brand promotion in an organization in the conditions of digitalization of the economy and European integration. In the research process, a set of methods was used: logical generalization, analysis, and synthesis to determine the essence of the economic mechanism for brand promotion; a comparative method to evaluate branding approaches

in different economic conditions; and a system analysis method to identify key elements of the mechanism. The study defined the essence of branding and its main components. An analysis of factors influencing the brand promotion process in modern conditions was conducted. It was established that the economic mechanism for brand promotion is a key component of a company's marketing strategy, ensuring its competitiveness. This mechanism includes financial support, pricing policy, distribution channel selection, communication strategy, reputation management, and innovative development. It was determined that the economic mechanism for brand promotion in the context of economic digitalization and European integration should be based on the use of modern technologies, adaptation to international standards, optimization of financial resources, and active reputation management. This approach will allow brands not only to remain competitive but also to effectively expand their presence in the global market. The practical significance of the article lies in the possibility of applying the obtained results in enterprises' activities to improve marketing strategies, optimize investments in branding, enhance the effectiveness of communication with the target audience, and adapt business processes to the requirements of the digital economy and European standards.

Keywords: brand, branding, economic mechanism, marketing strategy, digital transformation, European integration.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифрової трансформації та євроінтеграції економіки України організації стикаються з новими викликами та можливостями у сфері маркетингу та бренд-менеджменту. Глобалізація, посилення конкуренції, активне впровадження інноваційних технологій та зміна поведінкових моделей споживачів вимагають від компаній застосування ефективних економічних механізмів для просування бренду.

Цифрова трансформація спричиняє зміну традиційних маркетингових підходів, надаючи нові інструменти для взаємодії з цільовою аудиторією, такі як штучний інтелект, великі дані, автоматизація комунікацій та персоналізований контент. У цьому контексті економічний механізм просування бренду повинен бути адаптивним, гнучким та спрямованим на ефективне використання цифрових ресурсів.

Процес євроінтеграції передбачає відкриття нових ринків, посилення конкуренції та необхідність відповідності європейським стандартам ведення бізнесу. Це вимагає від компаній впровадження стратегічних маркетингових підходів, що дозволять не лише зберегти, а й зміцнити свою конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Це підтверджує актуальність дослідження даної проблеми, що дозволить визначити ефективні стратегії підвищення конкурентоспроможності, адаптації до динамічних умов ринку та зміцнення позицій бренду як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема розробки маркетингової стратегії та зокрема просування бренду організації викликає значний інтерес у провідних науковців. Як свідчить аналіз останніх публікацій, більшість досліджень сьогодні зосереджені на взаємозв'язку цифрової трансформації,

маркетингових стратегій та конкурентоспроможності бренду [1–12]. Деякі автори [4; 6–8] акцентують увагу на механізмах управління брендом в умовах євроінтеграції. Досліджуються особливості цифрового брендингу, вплив інноваційних маркетингових стратегій та підходи до формування довіри споживачів через сучасні технології [2; 5; 6; 9]. Також розглядаються питання адаптації підприємств до європейських стандартів маркетингових комунікацій, що є актуальним у процесі інтеграції України до спільного європейського ринку [7; 8].

При цьому, не зважаючи на велику кількість досліджень, потребують подальшого розгляду питання практичної реалізації економічного механізму просування бренду в умовах цифрової трансформації та євроінтеграції, його складових та особливостей формування в сучасних умовах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз особливостей формування економічного механізму просування бренду організації в умовах цифровізації економіки та євроінтеграції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова стратегія підприємства є ключовим елементом його успішного розвитку та конкурентоспроможності. Вона визначає довгострокові напрями діяльності компанії, спрямовані на задоволення потреб споживачів, створення стійкої конкурентної переваги та досягнення фінансових цілей. Її також можна визначити як довгостроковий план дій, спрямований на досягнення бізнес-цілей шляхом задоволення потреб цільової аудиторії та ефективного використання ринкових можливостей. Вона визначає загальний напрям розвитку компанії, її позиціонування, конкурентні переваги та механізми взаємодії з клієнтами. Маркетингова стратегія охоплює

аналіз ринку, позиціонування бренду, вибір цільової аудиторії, розробку комунікаційних підходів та визначення оптимальних каналів збуту продукції чи послуг.

Однією з центральних складових стратегії є позиціонування бренду, яке визначає, як компанія хоче, щоб її сприймали споживачі. Це включає формування унікальної торгової пропозиції (USP), яка відрізняє товар або послугу від конкурентів. Важливу роль відіграє брендинг, який формує довгострокову впізнаваність та емоційний зв'язок із клієнтами.

Під брендингом розуміють комплексний процес створення, розвитку та управління брендом з метою формування унікального образу компанії або продукту в свідомості споживачів [3; 10–12]. Це не лише розробка логотипу чи слогану, а й глибша концепція, що включає в себе корпоративну культуру, емоційний зв'язок із клієнтами, а також позиціонування на ринку.

Брендинг як елемент маркетингової стратегії включає в себе кілька ключових компонентів (рис. 1).

Айдентика бренду – візуальні та вербальні елементи (логотип, кольори, шрифти, слоган), що створюють образ компанії.

Позиціонування бренду – визначення його місця на ринку та унікальної пропозиції цінності (UVP).

Емоційний зв'язок із аудиторією – формування асоціацій, що викликають довіру, лояльність та прихильність споживачів.

Комунікаційна стратегія – використання маркетингових каналів (соціальні мережі, реклама, контент-маркетинг) для поширення цінностей бренду.

Управління репутацією – моніторинг відгуків, робота з клієнтами та формування позитивного іміджу.

Процес просування бренду в сучасних умовах визначається багатьма чинниками. В умовах цифрової трансформації та євроінтеграції ці чинники стають ще більш динамічними, оскільки бізнес повинен адаптуватися до швидких технологічних змін та відповідати європейським стандартам ринку.

Одним із ключових чинників є цифровізація маркетингових комунікацій. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO-оптимізації, програмних рішень для автоматизації реклами (наприклад, Google Ads, таргетованої реклами у Facebook, Instagram) та аналітичних інструментів суттєво впливає на ефективність просування бренду. Успішні компанії використовують штучний інтелект для персоналізації реклами та підвищення залученості аудиторії.

Важливу роль відіграє євроінтеграція та адаптація до міжнародних стандартів. Українські підприємства, що прагнуть вийти на ринки ЄС, повинні враховувати вимоги до якості продукції, екологічні норми, захист персональних даних та прозорість маркетингової діяльності. Відповідність цим стандартам сприяє зміцненню довіри європейських споживачів і партнерів.

Також важливим фактором є конкурентне середовище та глобалізація ринку. У зв'язку з цифровою трансформацією компанії більше не конкурують лише в межах своєї країни, а виходять на міжнародні ринки, що вимагає стратегічного підходу до позиціонування бренду. Для досягнення успіху підприємства

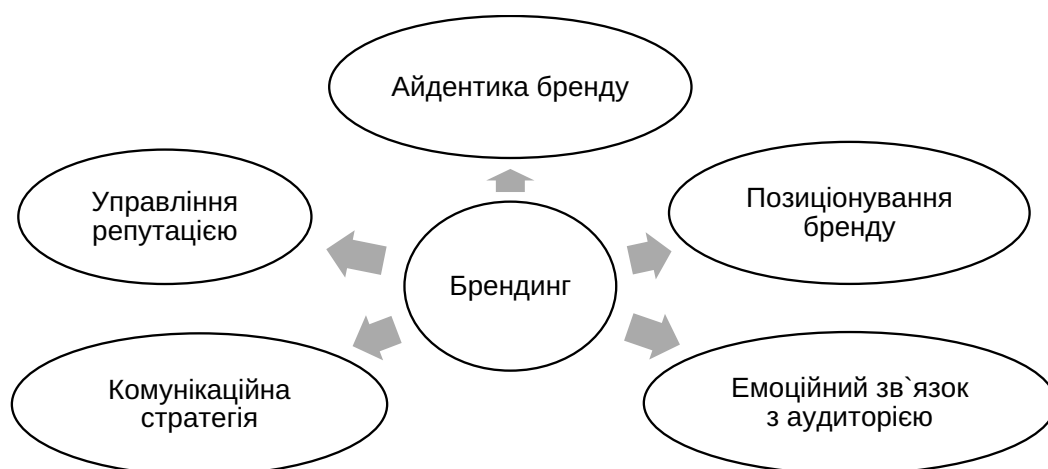


Рис. 1. Основні компоненти брендингу

Джерело: сформовано на основі [9–12]

повинні використовувати інноваційні маркетингові технології, адаптувати свої продукти до різних споживчих сегментів та впроваджувати ефективні комунікаційні стратегії.

Не менш значущим є поведінка споживачів у цифрову епоху. Сучасний клієнт очікує персоналізованого досвіду, прозорості у відносинах із брендом та швидкого реагування на його запити. Це підвищує значення омніканального маркетингу, що поєднує онлайн- та офлайн-комунікації для створення цілісного споживчого досвіду.

Крім того, довіра та репутація бренду стали ще більш важливими в умовах цифрової трансформації. Поширення фейкової інформації та маніпулятивного контенту вимагає від компаній відповідальної політики щодо управління репутацією. Чесність, соціальна відповідальність, екологічна свідомість та залучення до суспільно важливих ініціатив можуть суттєво впливати на лояльність клієнтів.

Зрештою, державна підтримка та регуляторне середовище також впливають на процес просування бренду. В ЄС існує низка програм фінансування для малого і середнього бізнесу, що сприяють розвитку підприємств, впровадженню цифрових технологій та міжнародній співпраці. Українські компанії, які прагнуть відповідати європейським стандартам, можуть отримати доступ до цих ресурсів для зміцнення свого бренду.

Таким чином, успішне просування бренду в умовах цифрової трансформації та євроінтеграції потребує комплексного підходу, що поєднує технологічні інновації, адаптацію до міжнародних норм, ефективну конкуренцію, роботу з репутацією та врахування змін у поведінці споживачів.

Для просування бренду в рамках маркетингової стратегії підприємства важливо сформувати ефективний економічний механізм, що забезпечить реалізацію цього процесу. Вказаний механізм є необхідним для ефективного управління фінансовими, організаційними, інформаційними та іншими ресурсами, що дозволяє компанії створювати унікальну цінність для споживачів та утримувати конкурентні позиції на ринку.

Так, без належного економічного механізму компанія не зможе раціонально розподіляти кошти на маркетинг та комунікаційні стратегії. Визначення ефективного рівня інвестицій у брендинг дозволяє оптимізувати витрати та досягати максимального ефекту від рекламних кампаній, PR-активностей, діджитал-

просування та інших маркетингових заходів. Цей механізм допомагає підприємству сформувати економічно обґрунтовану стратегію ціноутворення. Ціна є одним із ключових чинників сприйняття бренду споживачами, тому правильний баланс між якістю, позиціонуванням та рентабельністю є критично важливим.

Крім того, економічний механізм просування бренду забезпечує стійкість і адаптивність до змін ринку. Завдяки аналітичним підходам та використанню сучасних технологій підприємство може швидко реагувати на зміни в споживчих уподобаннях, коригувати маркетингову стратегію та залишатися конкурентоспроможним. Ще одним важливим аспектом є посилення довіри та лояльності клієнтів. Ефективне управління брендом через правильну комунікацію, соціальну відповідальність та контроль якості продуктів сприяє створенню позитивного іміджу та тривалих відносин із цільовою аудиторією.

Економічний механізм просування бренду має включати такі ключові елементи, що забезпечують ефективне функціонування та розвиток бренду (рис. 2).

Фінансове забезпечення – це бюджетування та інвестиційна політика компанії у сфері брендингу. Визначення оптимального рівня витрат на маркетинг, рекламу, PR та діджитал-просування є важливим фактором довгострокового успіху бренду.

Цінова політика – стратегія ціноутворення, яка враховує позиціонування бренду, рівень платоспроможності цільової аудиторії та конкурентне середовище. Вона впливає на сприйняття цінності бренду та його привабливість для споживачів.

Канали збуту та дистрибуція – включає вибір оптимальних каналів продажів (онлайн-і офлайн-торгівля, маркетплейси, власні магазини, партнерські мережі), що впливає на доступність бренду для споживачів та ефективність його просування.

Комунікаційна стратегія – комплекс маркетингових заходів, таких як реклама, контент-маркетинг, PR, соціальні мережі, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та підтримці його конкурентних переваг.

Репутаційний менеджмент – система контролю та управління репутацією бренду через зворотний зв'язок із клієнтами, аналітику відгуків, використання CRM-систем та реагування на інформаційні виклики.

Інноваційний розвиток – впровадження нових технологій у виробництво, маркетинг і взаємодію зі споживачами, що дозволяє

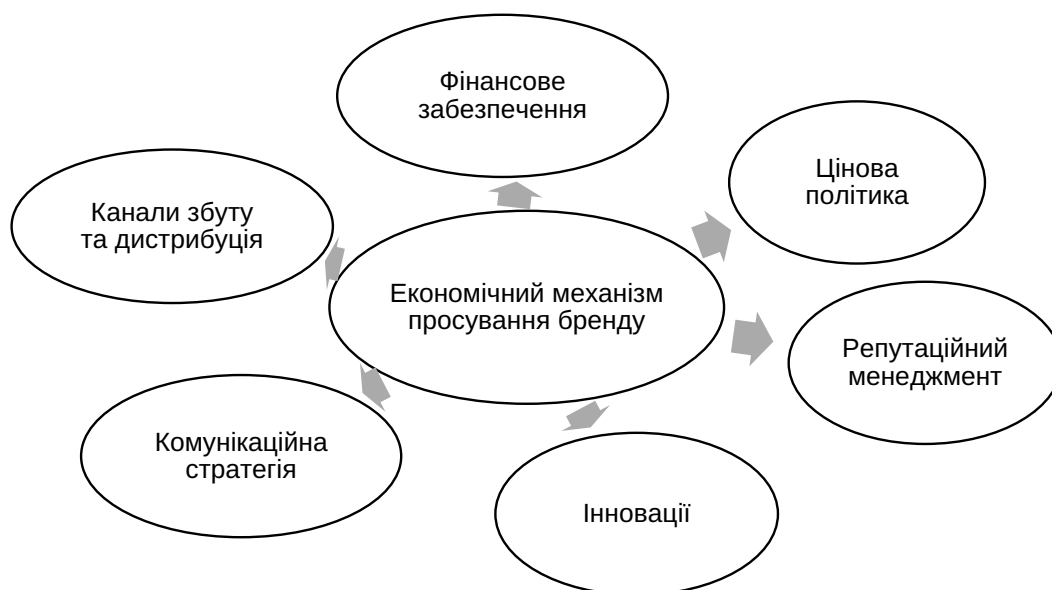


Рис. 2. Складові економічного механізму просування бренду

Джерело: сформовано на основі [3; 9–12]

бренду залишатися актуальним та конкурентоспроможним.

Слід відзначити, що в умовах цифровізації економіки та євроінтеграції формування економічного механізму просування бренду набуває нових особливостей. Глобальні цифрові технології, штучний інтелект, автоматизація маркетингових процесів, а також вимоги до відповідності європейським стандартам суттєво впливають на підходи до управління брендом.

Як уже зазначалося вище, однією з головних особливостей є активне використання цифрових платформ і технологій для просування бренду. Ще однією важливою особливістю є адаптація до європейських стандартів та вимог ринку ЄС. Також суттєвою особливістю є зміна моделей фінансування маркетингових активностей. Умови цифрової економіки передбачають необхідність інвестування в онлайн-просування, SEO-оптимізацію, розробку мобільних додатків та платформ електронної комерції. Крім того, зростає роль європейських грантів, міжнародних програм фінансової підтримки бізнесу та інноваційних стартапів, які можуть допомогти компаніям розширити свою присутність на європейському ринку.

Ще одним важливим фактором є омніканальний підхід до комунікації зі споживачами. В умовах цифрової трансформації бренди використовують одночасно кілька каналів взаємодії – онлайн-магазини, мобільні додатки, соціальні мережі, e-mail маркетинг, чат-боти,

що забезпечує безперервний і зручний контакт із клієнтом.

Крім того, підвищується роль репутаційного менеджменту та цифрової безпеки. В епоху швидкого поширення інформації через соціальні мережі та відгуки важливо підтримувати позитивний імідж бренду, швидко реагувати на кризові ситуації та дбати про захист даних клієнтів.

Висновки. Отже, економічний механізм просування бренду є ключовою складовою маркетингової стратегії підприємства, яка забезпечує його конкурентоспроможність. Він включає фінансове забезпечення, цінову політику, вибір каналів збуту, комунікаційну стратегію, управління репутацією та інноваційний розвиток. Економічний механізм просування бренду в умовах цифровізації економіки та євроінтеграції має базуватися на використанні сучасних технологій, адаптації до міжнародних стандартів, оптимізації фінансових ресурсів та активному управлінні репутацією. Це дозволить брендам не лише залишатися конкурентоспроможними, а й ефективно розширювати свою присутність на глобальному ринку.

Перспективи подальших досліджень передбачають розробку моделей оцінювання ефективності економічного механізму просування бренду в умовах динамічного цифрового середовища, аналіз впливу персоналізованого маркетингу на споживчу поведінку, а також дослідження інструментів управління репутацією бренду у глобальному конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андросчук Г. О. Роль технологічних брендів у цифровій трансформації та економічному зростанні. *Наука, технології, інновації*. 2021. № 3. 60–68.
2. Вовк В., Гаврильченко О., Черкаський О. Вплив діджиталізації на формування маркетингових стратегій підприємств: використання digital-інструментів. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1>
3. Гопка Л. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Економіка та управління*. 2024. № 4. С. 15–22.
4. Громова О. Є. Механізм управління ефективним формуванням та просуванням нового бренду. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14942868>
5. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05>
6. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук, Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
7. Лисогор І., Біланенко О. Цифровий маркетинг як детермінанта активізації міжнародних бізнес-процесів торговельних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 4(40). С. 88–99. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-88-99](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-88-99)
8. Подра О.П., Петришин Н.Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2022. № 6(2). С. 79–87.
9. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. № 3(03). 2023. С. 45–49.
10. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 4–14.
11. Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

REFERENCES:

1. Androshchuk, H. O. (2021) Rol tekhnolohichnykh brendiv u tsyrovii transformatsii ta ekonomichnomu zrostanti [The role of technology brands in digital transformation and economic growth]. *Nauka, tekhnolohii, innovatsii – Science, technology, innovation*, vol. 3, pp. 60–68.
2. Vovk, V., Havrylchenko, O., & Cherkaskyi, O. (2025) Vplyv didzhytalizatsii na formuvannia marketynhovykh stratehii pidpriemstv: vykorystannia digital-instrumentiv [The impact of digitalization on the formation of marketing strategies of enterprises: the use of digital tools]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1>
3. Hopka, L. (2024) Brend-menedzhment u systemi stratehichnoho upravlinnia biznesom [Brand management in the system of strategic business management]. *Ekonomika ta upravlinnia - Economics and management*, vol. 4, pp. 15–22.
4. Hromova, O. Ye. (2025) Mekhanizm upravlinnia efektyvnyim formuvanniam ta prosuvanniam novoho brendu [Mechanism for managing the effective formation and promotion of a new brand]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk – Current issues in economic sciences*, vol. 7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14942868>
5. Dubovyk, N. A. (2024) Tsyfrovyi brendynh: innovatsiini pidkhody v konteksti transformatsii ukrainskoho rynku v umovakh viiny [Digital branding: innovative approaches in the context of the transformation of the Ukrainian market in wartime]. *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsii – Economic achievements: prospects and innovations*, vol. 2. DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05>
6. Zakryzhevskaya, I., Nianko, V., & Polishchuk, Yu. (2024) Innovatsiini stratehii tsyfrovoho brendynhu v ukrain-skomu biznesi: analiz ta rekomendatsii [Innovative digital branding strategies in Ukrainian business: analysis and recommendations]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
7. Lysohor, I., & Bilanenko, O. (2024) Tsyfrovyi marketynh yak determinanta aktyvizatsii mizhnarodnykh biznes-protsesiv torhovelynykh pidpriemstv [Digital marketing as a determinant of the activation of international busi-

ness processes of trading enterprises]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management*, vol. 4(40), pp. 88–99. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-88-99](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-88-99)

8. Podra, O. P., Petryshyn, N. Ia. (2022) Osoblyvosti rozroblennia ta realizatsii stratehii rozvytku brendu pidpriemstva v umovakh yevrointehratsii [Features of developing and implementing a brand development strategy for an enterprise in the context of European integration]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku – Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems*, vol. 6(2), pp. 79–87.

9. Tanasiichuk, A. (2023) Rozrobka komunikatsii brendu v tsyfrovomu seredovyshchi [Developing brand communications in the digital environment]. *Transformatsiina ekonomika – Transformational economy*, vol. 3(03), pp. 45–49.

10. Khurdei, V., Datsenko, V., Dronova, T., Mishchenko, D., & Pavlovska, I. (2023) Formuvannia marketynhovoї stratehii upravlinnia brendom kompanii [Formation of a marketing strategy for managing a company's brand]. *Ekonomichni horyzonty – Economic horizons*. vol. 1(23). pp. 4–14.

11. Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.

12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.