

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-293>

УДК 338.1; 339.1

# СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

## SOCIO-ECONOMIC DETERMINANTS OF BRAND DEVELOPMENT IN MODERN MARKETING

**Шевченко Олена Леонідівна**кандидат економічних наук, доцент,  
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9770-4906>**Shevchenko Olena**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

У статті розглянуто соціально-економічні передумови виникнення та еволюції брендів у сучасній економіці. Проаналізовано ключові фактори, які сприяли перетворенню товару на бренд як багатогранний соціально-економічний феномен. Зокрема, вивчено вплив розвитку маркетингового середовища, цифрових технологій, розвитку масового виробництва, змін у поведінці споживачів та функціонування інформаційного суспільства на формування стратегій брендингу. визначено і обґрунтовано, що бренд є не лише інструментом маркетингу, а й вагомим чинником економічної стабільності, соціальної ідентифікації та конкурентоспроможності компаній. Обґрунтовано, що в сучасній економіці бренд виконує значно ширшу функцію, ніж просто засіб маркетингової ідентифікації. Він є важливим елементом соціального капіталу, який слугує джерелом довіри, сприяє формуванню стійкої лояльності до продукту чи послуги та створює емоційний зв'язок між споживачем і компанією. Зроблено відповідні висновки, що сучасний бренд є багатофункціональною категорією, поєднуючи економічний і соціальний зміст.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, маркетинг, споживач, соціально-економічні передумови, споживчий вибір, процеси споживання, поведінка споживачів.

This article examines the socio-economic factors underlying the emergence and evolution of brands in the modern economy. It analyses the key factors that have contributed to the transformation of a product into a brand as a multifaceted socio-economic phenomenon. In particular, it examines the influence of the development of the marketing environment, digital technologies, the growth of mass production, changes in consumer behaviour and the functioning of the information society on the formation of branding strategies. It is established and substantiated that a brand is not merely a marketing tool, but also a significant factor in economic stability, social identification and the competitiveness of companies. It is argued that in the modern economy, a brand fulfils a significantly broader function than merely a means of marketing identification. It is an important element of social capital, serving as a source of trust, fostering the development of lasting loyalty to a product or service, and creating an emotional connection between the consumer and the company. The phenomenon of the brand is analysed in detail as a multifaceted socio-economic phenomenon that is acquiring new features and significance amid the transformations of the modern market environment. Emphasis is placed on identifying the key factors that contribute to brand formation in the context of the informatisation of society, the rapid development of digital technologies, and increasing competition. The study provides a comprehensive analysis of the rational, emotional and social aspects of a brand, enabling an understanding of its influence not only on consumer preferences but also on the formation of new behavioural patterns and consumption practices. The article places particular emphasis on the transformation of brand functioning mechanisms in the context of digitalisation, which opens up new opportunities for interaction with consumers, as well as in conditions of socio-economic instability, which presents businesses with new challenges. The study helps to gain a deeper understanding of the multidimensional nature of a brand and its role in the modern world. The changes in brand characteristics described, influenced by global trends, allow us to rethink approaches to their creation and management in changing market conditions. The corresponding conclusions are drawn that the modern brand is a multifunctional category, combining economic and social content.

**Keywords:** brand, branding, marketing, consumer, socio-economic factors, consumer choice, consumption processes, consumer behaviour.



**Постановка проблеми.** Сучасна економіка вирізняється високою конкуренцією, динамічним розвитком ринкових процесів та стрімкою зміною споживчих моделей поведінки. У таких умовах бренд стає одним із головних нематеріальних активів компанії, що гарантує тривалу конкурентну перевагу, сприяє формуванню довіри споживачів і збільшує ринкову капіталізацію підприємства. Розвиток брендів є природним наслідком еволюції ринкової економіки, становлення інформаційного суспільства і зміни соціокультурних пріоритетів споживання. Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що сучасний бренд виходить за рамки звичайного товарного маркування, набуваючи функцій соціально-економічного інструменту впливу на поведінку споживачів. У контексті цифрової трансформації, глобалізації та кризових викликів бренди стають платформою для нових форм взаємодії між виробником і клієнтом, а також слугують механізмом адаптації бізнесу до змін у зовнішньому середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблематики створення і функціонування бренду як маркетингового інструменту присвячені праці багатьох закордонних і вітчизняних науковців і практиків, зокрема Д. Аакера [1], К. Келера [2], Д. Шульца, Б. Барнса [3], Л. Гомольської [4], Г. Куц [6], О. Громової [5], О. Марченко [7], О. Пашиної [8], Г. Студінської [9], О. Харчук [10] та ін. Категорія «бренд» розглядається авторами з різних позицій, поєднуючи напрями маркетингового, соціального, економічного аналізу. Дослідження Д. Аакера зосереджені переважно на питаннях системного характеру у площині розвитку капіталу бренду, аналізу і структуризації елементів його ідентичності та аспектах впливу на споживчу свідомість. К. Келер фокусується на стратегічних питаннях створення і вдосконалення структури брендів, питаннях формування споживчого капіталу, пропонуючи ефективні концепції і практичні методи брендингу, що дозволяють підвищити загальну прибутковість компаній. Д. Шульц зміщує акцент у дослідженнях на питання розробки і впровадження інтегрованого бренд-комунікаційного підходу, що посилює вплив на споживача і підвищує ефективність брендингу. У цьому контексті доцільно відмітити міждисциплінарний підхід до розуміння бренду, що враховує не лише економічну і маркетингову складову, але й явища соціального і масового характеру, притаманних людській поведінці. У динамічному мар-

кетинговому середовищі поведінка і сприйняття споживачів зазнають суттєвих змін, що відображається на формуванні споживчих ставлень, суб'єктивних оцінок, вражень, мотивацій і можливих купівельних реакцій. Виходячи з цього, існує нагальна необхідність здійснення досліджень щодо вивчення бренду як соціально-економічного явища, виявлення і аналізу передумов його функціонування у сучасному маркетингу з виокремленням детермінант його розвитку і впливу на свідомість споживачів.

**Мета дослідження.** Метою статті є вивчення, аналіз, систематизація і обґрунтування соціально-економічних детермінант розвитку брендів у маркетинговій діяльності, формулювання відповідних висновків щодо посилення позицій бренду на сучасному ринку та формування довготривалої споживчої прихильності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття бренду пройшло значну еволюцію, від простого способу ідентифікації товару до багатогранної системи, яка об'єднує символічні, емоційні та економічні аспекти. Відповідно до теорії Девіда Аакера [1], бренд є сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних із назвою чи символікою товару, здатна як підвищити, так і знизити його сприйману цінність для споживача. У свою чергу, К. Келлер розглядає бренд як комплекс асоціацій, які формуються у свідомості споживача та визначають його поведінкові рішення. Соціально-економічна природа бренду має дуалістичний характер: з одного боку, він генерує економічні переваги для компанії, сприяючи зростанню лояльності серед клієнтів; з іншого боку, налічує соціальну складову, що допомагає людині сформувати і підтримувати свої позиції у суспільстві.

Аналізуючи соціально-економічні передумови виникнення й розвитку брендів, а також їхню значущість і культовий статус у житті сучасної людини, варто звернутися до витоків самого процесу споживання. Формування й становлення брендів стає можливим за умов різноманітного споживчого вибору, коли ринкові умови диктують потребу створення унікальної торговельної пропозиції, що з часом трансформується у цінність, здатну зайняти стійке місце у колективній свідомості. Важливо від самого початку визначити і усвідомити основоположну ідею, яка впливає на мислення та дії споживачів, поступово приводячи їх до бажаного результату, запланованого компанією. Витоки цього погляду

звертаються до базових потреб споживача, які в сучасному середовищі набувають більш досконалої і витонченої форми, орієнтуючись не просто на задоволення, а на принципи гедонізму людського життя, вибору і споживання товарів і брендів.

К. Келер [2], досліджуючи питання розвитку брендів, наголошує на необхідності формування споживчого капіталу бренду, що базується на системі знань і уявлень про бренд. Сила бренду створюється за рахунок поступово виникаючих і зростаючих знань і відчуттів споживача про бренд, тим, що залишається і примножується в свідомості споживача. Розширюючи даний погляд, можна зазначити, що з одного боку, це забезпечує для споживача цінність товару під (економічна складова), з іншого – система уявлень, відношень, стереотипів установок, що є важливими для споживача при виборі бренду (соціальна складова).

Д. Шульц і Б. Барнс [3] підкреслюють необхідність створення цінності і розвитку брендів на основі діалогу з кінцевим споживачем, підкреслюючи, що бренди мають стати інтерактивними. Інтерактивність полягає у прислужуванні до потенційних клієнтів і усвідомлення їхніх смаків, бажань, вигід і цінностей бренду. Відповідно важливою є не лише функціональна корисність бренду, а і його орієнтація на бачення клієнта, виходячи із індивідуальної і соціальної позиції.

Л. Гомольська розглядає бренд у взаємозв'язку з бренд-комунікацією, яка являє собою специфічний вид соціальної взаємодії, у процесі якої відбуваються зміни мотивації, установок, поведінки та діяльності людини. Результатом цього процесу стає формування умовного образу бренду як соціального об'єкта. При цьому такий образ адаптується до певної традиції та умов, базуючись на домовленостях з цільовою аудиторією щодо позиціонування запропонованого бренду. Цей тип комунікації формує особливий соціальний контент, що включає сукупність дискурсів і механізмів переконання, об'єднуючи представників різних соціальних груп [4]. Виходячи з даного погляду бренд набуває ролі не лише засобу задоволення потреб і бажань людини, оптимізації споживчого вибору, а об'єктом соціальної уваги, набуваючи ознак символізації споживання.

Г. Студінська появу і розвиток бренду пов'язує з формуванням товарного фетишизму, що набуває тотальності і розповсюджується далеко за межі економічної діяль-

ності, набуваючи механізму персоніфікації речей [9]. У ринковій економіці і маркетингу ідея фетишизму проходить через всі економічні категорії, породжуючи нові способи задоволення потреб.

Сучасний споживач приймає рішення, орієнтуючись на широкі межі, що виходять за рамки класичних споживчих рішень. Водночас потреби, що формують мотиви споживання, набувають більш складної форми і значення. Споживання є однією з фундаментальних економічних категорій, яка має різні трактування. У контексті цього аналізу нас передусім цікавить його економічний і соціальний вектор у контексті впливу на побудову і розвиток брендів.

У процесі споживчого вибору людина прагне оцінити свої потреби як єдиний комплекс і сформувані набір товарів і послуг, який забезпечить максимальне задоволення його запитів. На цьому етапі до процесу споживання вводиться поняття корисності, яке визначається як міра задоволення, що отримується споживачем від використання певних благ. Споживач здатний оцінювати рівень свого задоволення, враховуючи численні фактори та властивості кожного блага, а також визначати приріст задоволення, який виникає внаслідок споживання додаткових одиниць товару. Однак ці твердження переважно мають теоретичний характер, якщо не аналізувати механізми прийняття споживчих рішень детально. У реальному житті процес оцінювання корисності є набагато складнішим. Людина зазвичай не спроможна дати точну кількісну оцінку своєму рівню задоволеності, але вона має можливість порівнювати різні комбінації благ і встановлювати їх відносну перевагу. Це свідчить про здебільшого якісний характер поняття корисності, адже споживач може визнати одне благо кориснішим за інше, проте не здатен точно виміряти кількісну різницю між їхньою корисністю.

Економічні детермінанти розвитку брендів переважно пов'язані з аспектами економічної поведінки людини, яка передбачає дій, ухвалення рішень та моделей поведінки індивіда, яка проявляється в процесах виробництва, розподілу, обміну й споживання економічних благ.

Теорія економічної поведінки споживача передбачає, що споживач приймає раціональні рішення, керуючись корисністю товару та його ціною. Однак у реальності часто відбувається інакше. Причиною виникнення невідповідності можуть бути різні обста-

вини та ситуації, серед основних виділяють такі: 1) обмеженість інформації про товари; 2) різноманітні підходи до планування покупок; 3) варіативність цінової політики; 4) ірраціональна природа поведінки під час здійснення купівель. Зважаючи на доступну інформацію про характеристики товару, споживачі можуть сприймати його по-різному – як перебільшуючи реальні переваги, так і недооцінюючи їх. Вибір товару або послуги і купівельна поведінка відбуваються у різні часові періоди, залежно від конкретної мети або ситуації. Хоча ціновий фактор часто відіграє важливу роль, він не завжди є вирішальним у процесі ухвалення рішення. Особливий інтерес викликає саме ірраціональність покупки, яка безпосередньо пов'язана з психологією споживання та впливом різних зовнішніх чинників. Зокрема, часто поведінка покупця ґрунтується на так званому стадному інстинкті. Цей феномен може проявлятися у двох формах: 1) ефект приєднання до більшості, коли людина купує товари або речі, що вже популярні серед інших; 2) ефект снобізму, коли споживач відмовляється від придбання того, що використовує більшість, намагаючись виділитися із загальної маси.

Активне дослідження засад брендингу можна віднести до кінця ХХ сторіччя, коли теорії УТП стає недостатньо і конкуренція між виробниками починає зміщуватися на нові рівні. Раціональність змінюється емоційним ставленням, соціальною взаємодією, цінностями, враженнями.

Протягом цього періоду були сформовані три концептуальні підходи до розвитку брендингу: раціональний, емоційний та соціальний. Зокрема, раціональний підхід набув поширення у 1950-х роках у відповідь на післявоєнне пожвавлення споживчих ринків. Підприємства, що раніше орієнтували свою діяльність на забезпечення військових потреб, постали перед необхідністю переорієнтування виробничих процесів задля задоволення запитів зростаючого ринку товарів широкого вжитку. У цьому контексті використовувалися сучасні технології, акцентуючи увагу на забезпеченні високої якості продукції. Зростання конкуренції серед виробників стало стимулом для впровадження новітніх методів реалізації та поширення товарів. Рекламні кампанії того періоду здебільшого базувалися на раціоналістичних аргументах, спрямованих на мотивування споживачів до придбання продукції. Раціональний підхід обґрунтовував свою ефективність через осо-

бливості сприйняття бренду споживачами і фокусувався на правильності здійсненого купівельного вибору. Емоційний підхід до розуміння бренду орієнтувався на задоволення, враження і емоційну насолоду від придбання і використання продукту. Соціальний враховував соціальні сенси, які виникали при взаємодії споживача із суспільством і створювали нові значення для бренду.

Погоджуємося з думкою автора щодо зародження і розвитку трьох концептуальних підходів до брендингу (раціонального, емоційного і соціального), які стали поштовхом поширення наукових засад брендингу, але варто відмітити, що нині зазначені напрями набули більш досконалих значень і форми, продукуючи не просто емоції і соціальні взаємодії з за рахунок використання брендів, а транслюючи принципи гедонізму процесів споживання, перетворюючи бренд на потужну міфологічну, семантичну і соціально-психологічну конструкцію [10].

Однією з ключових передумов для формування та розвитку сучасних брендів стало активне поширення різноманітних засобів масової інформації. На початкових етапах це були традиційні медіа, такі як друкована преса, радіо та телебачення, які заклали фундамент для масової комунікації. Однак згодом значного поштовху у розвитку брендового середовища надали цифрові технології, зокрема інтернет, а також соціальні мережі, які відкрили зовсім нові горизонти для взаємодії між брендами і цільовою аудиторією. Становлення інформаційного суспільства докорінно змінило роль брендів, перетворивши їх на медіа продукти, що динамічно взаємодіють зі своєю аудиторією через розмаїття цифрових форматів. Завдяки безперервному потоку контенту в соціальних мережах та на онлайн-платформах, бренди отримали можливість не просто транслювати свої ідеї, але й брати участь у безперервному діалозі зі споживачами. У сучасних реаліях процес формування іміджу бренду більше не є виключно монополією компаній. Споживачі відіграють дедалі важливішу роль у цьому процесі завдяки своїм відгукам, коментарям та активності в цифрових спільнотах, створюючи спільну і багатогранну історію бренду, таким чином перетворюючи бренд на значущу соціальну-економічну субстанцію, яка не просто спрощує процес споживчого вибору, а є засобом соціального визнання, статусу і медійної активності.

Перспективи впровадження принципів брендингу визначаються численними пере-

вагами, які отримують як продавці, виробники, так і власники успішних торговельних марок. Для споживачів бренд також приносить суттєві вигоди: він полегшує вибір на перенасиченому ринку, додає впевненості у правильності рішення, втілює довіру й відкриває можливості для самовираження. Для виробників брендинг є ключовим інструментом для створення стійкої переваги їхньої торговельної марки над конкурентами на тривалій період. Споживачі брендів готові платити більше не лише за реальні характеристики продукту (оскільки об'єктивні відмінності між товарами не завжди легко визначити або вони часто перекручуються в уяві покупців), а й за «міф бренду». Це забезпечує для них низку переваг, серед яких: 1) зниження витрат часу та зусиль на пошук потрібного товару завдяки швидкому і точному його впізнаванню; 2) мінімізація сприйняття ризику, адже бренд гарантує якість і стабільність, зокрема при виборі нових товарів; 3) підсилення впевненості та отримання морального задоволення від придбання саме цієї марки; 4) підкреслення соціального статусу та престижу, що часто асоціюється з впізнаваними брендами; 5) зменшення соціальних і психологічних ризиків, пов'язаних із купівлею або використанням інноваційних чи нетрадиційних товарів. Таким чином, бренд виступає не лише засобом розпізнавання товару, а й важливою складовою формування довгострокових відносин між споживачами та компаніями [7].

Пашина Н. П. у контексті досліджень масової свідомості, наголошує, що можливості впливу на масову свідомість і поведінку значною мірою залежать від дії різноманітних елементів, що стосуються сфери несвідомого. Серед них найбільше значення для масового впливу мають установки та стереотипи. Установка являє собою внутрішню готовність людини реагувати певним чином на об'єкти реальності або інформацію, пов'язану з ними.

Завдяки установці людині більше не потрібно щоразу заново аналізувати свої потреби в конкретний момент і вибирати оптимальні способи їх задоволення. Установка, формуючись на основі минулого досвіду, вже містить відповідну інформацію, яка спрощує цей процес. Основна ідея полягає в тому, що виникнення свідомих психічних процесів є результатом стану, який не можна вважати суто фізіологічним або непсихічним. Цей стан визначається як готовність до певної активності, котра виникає за умови наявності таких

факторів: актуальної потреби організму і об'єктивних умов для її задоволення.

Джерелами формування установки є: 1) соціальний досвід особи; 2) спонтанна або цілеспрямована комунікація. Здебільшого виділяють групові або масові установки. Проте коло установок людини ширше й не обмежується лише тими, які виникають завдяки її власним актам мислення чи волі, спричиненим сприйняттям. До них належать також установки, які спочатку були сформовані на основі систематизації інших. Згодом ці установки набули форми стійких формул і передалися людям у вже готовому вигляді, не потребуючи активної участі в процесах їх обґрунтування.

У соціальній психології виділяють кілька важливих функцій установки, які впливають на процес пізнання та мотивацію поведінки: 1) пізнавальна регулює процес сприйняття і обробки інформації; 2) афективна (спрямовує і структурує емоційні реакції); 3) оціночна (визначає формування оцінок і суджень); 4) поведінкова (виступає орієнтиром для майбутніх дій та вчинків).

Стереотипи можна визначити як стійкі, недостатньо залежні від емпіричного досвіду образи предметів або явищ навколишнього світу. Ця стійкість пов'язана із специфікою процесу їх формування, що робить їх центральним елементом соціального пізнання [8].

Стереотипи в брендингу проявляються через стійкі спрощені уявлення, асоціації та шаблони сприйняття, які виникають у свідомості споживачів щодо певного бренду. Вони слугують засобом когнітивного спрощення вибору, дозволяючи людям швидше орієнтуватися в перенасиченому потоці інформації і множині споживчого вибору.

Куц Г. з цього приводу висловлює думку, яка описує стереотипи на основі виразної емоційної насиченості, адже людина наділяє їх почуттями, які у неї з ними асоціюються. Вони спрощують і оптимізують процеси сприйняття та осмислення, допомагаючи впорядкувати оточуючу реальність. Завдяки такому спрощенню складні й незрозумілі явища адаптуються до існуючих, уже стандартизованих уявлень. При цьому стереотипи вирізняються високим рівнем стійкості, і раз сформовані, вони важко піддаються зміні чи руйнуванню.

Тобто, стереотип являє собою стандартизоване, узагальнене і спрощене уявлення про будь-який соціальний об'єкт, явище чи процес. Зазвичай він має яскраво виражене емоційне забарвлення та вирізняється зна-

чною стійкістю. Водночас стереотип відображає лише окремі, іноді навіть несуттєві риси об'єкта. У деяких випадках його розглядають як неточне, ірраціональне та надмірно загальне уявлення.

Формування стереотипів у брендингу значною мірою залежить від вдало підібраної ключової метафори. Метафора або ідея, яка виступає на рівні стереотипу, взаємодіючи з ціннісними судженнями, що лежать у основі архетипового ядра бренду, виконує функцію своєрідного фундаменту для побудови ефективних міфологем. Саме ці міфологеми слугують певними кодами, які замінюють реальний об'єкт позиціонування його уявним образом. Успішними міфологеми стають тоді, коли реципієнт сприймає їх беззастережно, не вдаючись до раціонально-критичної оцінки. Основна їхнє призначення полягає у впливі на несвідоме, обходячи сферу раціонального мислення. Тому на рівні стереотипної оболонки бренду превалює емоційність та ірраціональність споживчого вибору [6].

У процесі осмислення особливостей соціального об'єкта чи явища людина часто вдається до використання стереотипів. Це сформований, спрощений образ, що виступає своєрідним "зменшенням деталізації" при взаємодії з таким об'єктом або явищем, унаслідок бажання робити висновки на основі обмеженої інформації. Як показує практика, стереотипізація може мати дві різні наслідкові ролі: сприяти полегшенню пізнання соціального феномену або формувати упереджене ставлення до нього. У першому випадку стереотип не завжди має яскраве оціночне навантаження, коли процес сприйняття об'єкта залишається нейтральним щодо його емоційного прийняття чи неприйняття. Проте в іншому варіанті, коли судження базується лише на минулому досвіді, зокрема негативному, будь-яке нове сприймання представника тієї ж групи соціальних явищ часто набуває негативного забарвлення. Стереотипи також стають підґрунтям для формування специфічних ефектів міжособистісного сприйняття, які відображають тенденцію до уявлення соціальних об'єктів як максимально однорідних і несуперечливих [5].

У сучасному маркетингу бренд перестає бути лише засобом ідентифікації товару, перетворившись на багатогранне соціально-економічне явище, що створює систему взаємодії між виробниками, споживачами і суспільством. Його роль вже давно виходить за межі комерційної сфери, охоплюючи куль-

турні, психологічні, інформаційні та ціннісні аспекти споживання. Формування брендів стало можливим завдяки глобалізації ринків, посиленню конкуренції, масовому виробництву та розвитку інформаційних технологій. У світі надмірної пропозиції бренд допомагає вирізяти товари на тлі конкурентів і знижує рівень невизначеності у виборі споживача.

Таким чином, соціально-економічні детермінанти розвитку бренду проявляються у його здатності створювати символічну цінність, що часто переважає функціональні характеристики продукту. Споживач оцінює не тільки практичну користь товару, але й емоційні, статусні та культурні сенси, що закладені в символічний образ товару з певною торговельною маркою. Цифрова економіка та розвиток інформаційного суспільства внесли істотні зміни у процеси створення, розвитку і функціонування брендів. Завдяки соціальним мережам, цифровим платформам і алгоритмічним комунікаціям вплив брендів на поведінку споживачів став значно потужнішим. Це трансформувало традиційну модель маркетингу у складну багатоканальну систему цифрової взаємодії.

На нинішньому етапі розвитку економіки бренд перестав бути лише базовим інструментом для розпізнавання товарів чи послуг. Сьогодні він набуває ролі соціально-економічного феномену, з одного боку, та інтегрованого й ефективного маркетингового інструменту, з іншого. Поєднання цих двох складових дозволяють забезпечувати ефективний вплив на свідомість і поведінку споживачів, забезпечувати підприємствам унікальні конкурентні переваги, а також відігравати важливу роль у побудові складної системи маркетингових комунікацій та взаємодії із клієнтами. Формування і розвиток брендів обумовлюються цілим комплексом взаємопов'язаних соціальних та економічних факторів. На їхнє становлення значною мірою впливають такі глобальні процеси, як стрімка інтеграція економік внаслідок глобалізації, цифровізація бізнес-процесів, високий рівень інформаційної динаміки та зміна ціннісних орієнтирів споживчої аудиторії. Ці фактори визначають не лише те, як бренд сприймається у суспільстві, але й те, як він адаптується до сучасних викликів та відповідає запитам споживачів цільового ринку.

**Висновки.** Соціально-економічні передумови створення брендів формувалися під впливом глибоких перетворень ринкового середовища, зокрема розвитку масового

виробництва, урбанізації, глобалізації та цифровізації економіки. Бренд еволюціонував від засобу ідентифікації товару до багатовимірного соціально-економічного феномену, який значно впливає на споживчу поведінку, конкурентну боротьбу на ринку та динаміку економічного розвитку. Сьогодні бренд виконує не лише економічну, але й соціальну роль, сприяючи формуванню цінностей, моделей поведінки та культурних стандартів у сфері споживання. У періоди економічної турбулентності ринкового середовища бренд-менеджмент

стає особливо актуальним, оскільки довіра до бренду відіграє ключову роль у підтриманні і розвитку довготривалих відносин із цільовими споживачами.

Сучасний бренд виступає не просто економічним інструментом, а й важливою складовою соціального капіталу, що накопичує довіру, цінності та репутаційні особливості. Це створює потребу в комплексному підході до управління брендом, який враховує економічні, поведінкові та соціокультурні аспекти.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Aaker D.A. and Joachimsthaler E. (2002) *Brand Leadership*. Sydney: Free Press Business. 370 p.
2. Keeler Kevin Lane (2005) *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 697 p.
3. Don E. Schults, Beth E. Barnes (2003) *Strategic Brand Communication Campaigns*. NTC Business Books, 506 p.
4. Гомольська Л. Бренд як соціальний та соціально-психологічний феномен. *Психологія*. 2016. № 1(14). С. 29-32.
5. Громова О. Є. Вплив бренд-маркетингу на споживачів. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 372-375.
6. Куц Г. Взаємозв'язок понять «стереотип», «імідж» і «бренд»: політологічне осмислення. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2024. № 3(20). С. 245-257.
7. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
8. Пашина Н.П. Технології управління масовою свідомістю: навчальний посібник. Маріуполь: Вид-во Маріупольського державного університету, 2020. 64 с.
9. Студінська Г. Я. Бренд: долаючи час та простір. Малин: «НДНЦ «ПринцепС», 2014. 412 с.
10. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Наукові записки. Серія «Економіка»*. 2010. Вип. 13. С. 414-420.

#### REFERENCES:

1. Aaker D.A. and Joachimsthaler E. (2002) *Brand Leadership*. Sydney: Free Press Business. 370 p.
2. Keeler Kevin Lane (2005) *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 697 p.
3. Don E. Schults, Beth E. Barnes (2003) *Strategic Brand Communication Campaigns*. NTC Business Books, 506 p.
4. Homolska L. (2016) *Brend yak sotsialnyi ta sotsialno-psykholohichniy fenomen* [The brand as a social and socio-psychological phenomenon]. *Psykhologhiia – Psychology*, vol. 1(14), pp. 29-32.
5. Hromova O. Ye. (2024) *Vplyv brend-marketynhu na spozhyvachiv* [The impact of brand marketing on consumers]. *Ekonomichnyi prostir – Economic area*, vol. 190, pp. 372-375.
6. Kuts H. (2024) *Vzaiemozviazok poniat «stereotyp», «imidzh» i «brend»: politolohichne osmyslennia* [The interrelationship between the concepts of 'stereotype', 'image' and 'brand': a political science analysis]. *Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsii ta rehionalni studii – International Relations, Public Communication and Regional Studies*, vol. 3(20), pp. 245-257.
7. Marchenko O. M. (2023) *Brend-menedzhment u suchasnomu biznesi: navchalnyi posibnyk* [Brand Management in Modern Business: A Study Guide]. Lviv: Lvivskiy derzhavnyi universytet vnutrishnikh sprav, 268 p. (in Ukrainian)
8. Pashyna N.P. (2020) *Tekhnolohii upravlinnia masovoiu svidomistiu: navchalnyi posibnyk* [Techniques for Manipulating Public Opinion: A Study Guide]. Mariupol: Vyd-vo Mariupolskoho derzhavnoho universytetu, 64 p. (in Ukrainian)
9. Studinska H. Ya. (2014) *Brend: dolaiuchy chas ta prostir* [Brand: transcending time and space]. Malyn: «NDNTs «PryntsepS», 412 p. (in Ukrainian)

10. Kharchuk O. A. (2010) Sutnist brendu yak ekonomichnoho poniattia: vynykнення, stanovlennia ta suchasni tendentsii rozvytku [The essence of a brand as an economic concept: origins, development and current trends]. *Naukovi zapysky. Seriia «Ekonomika» – Research Papers. 'Economics' Series*, vol. 13, pp. 414-420.

Дата надходження статті: 22.04.2026

Дата прийняття статті: 15.05.2026

Дата публікації статті: 28.05.2026