

8. Kaptur, V., Kniazieva, O. (2022). Methodology for determining the most effective scenario for deploying a transport corridor. *Problems and prospects for the development of entrepreneurship*, (1 (28)), 4-19. [in English].

9. On the Road to Recovery: Addressing Ukraine's Transport Labor Shortages. *World Bank Group*. 2025. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099121325144510117/pdf/P170406-0c448adc-f66e-47e7-bfb9-8371347eb0d4.pdf>. [in English].

Надходження рукопису до журналу: 30.04.2026

Прийнято до друку рукопис після рецензування: 02.06.2026

Дата публікації: 30.06.2026

DOI: <https://doi.org/10.37000/ebbsl.2026.09.11>

УДК 339.138:658.8:004.738.5

Ірина НАЙДА,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту

Одеського державного аграрного університету, м. Одеса, Україна

ORCID 0000-0002-9706-7724

email: irochka.lobankina@gmail.com

Ольга ЄВТУШОК,

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри менеджменту

Одеського державного аграрного університету, м. Одеса, Україна

ORCID 0000-0002-6027-7330

email: olya.evtushok1974@gmail.com

Тетяна ГРЕКОВА,

асистент кафедри менеджменту

Одеського державного аграрного університету, м. Одеса, Україна

ORCID 0009-0000-4868-1480

email: grekovataniya.656@gmail.com

Аліна ТРЕТЯК,

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти

Одеського державного аграрного університету, м. Одеса, Україна

ORCID 0009-0005-2964-4568

email: tretak.alina.268@gmail.com

УПРАВЛІННЯ ЕКОСИСТЕМОЮ БРЕНДУ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Анотація

Актуальність. В умовах цифрової трансформації економіки, стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та посилення конкуренції на глобальних і локальних ринках особливого значення набуває формування ефективних підходів до управління брендом. Традиційні концепції бренд-менеджменту та маркетингових комунікацій усе більше втрачають здатність забезпечувати цілісну взаємодію зі споживачами в багатоканальному цифровому середовищі. За таких умов актуалізується необхідність інтеграції рекламного менеджменту та інтернет-маркетингу в межах єдиної екосистеми бренду, що дозволяє забезпечити узгодженість комунікацій, підвищити ефективність маркетингових інструментів та сформувати довгострокові конкурентні переваги підприємства.

Метою статті є обґрунтування теоретичних підходів щодо управління екосистемою бренду в умовах інтеграції рекламного менеджменту та інтернет-маркетингу.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано методи аналізу та синтезу, наукового узагальнення, порівняння, системного підходу, структурно-логічного аналізу, критичного аналізу наукових джерел, класифікації та графічного моделювання. Інформаційну основу дослідження становили праці вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері бренд-менеджменту, інтегрованих маркетингових комунікацій, рекламного менеджменту та цифрового маркетингу.

Отримані результати полягають в уточненні сутності поняття «екосистема бренду», яку запропоновано розглядати як інтегровану систему стратегічних, комунікаційних, технологічних та аналітичних компонентів, що функціонують у взаємозв'язку з метою формування цілісного споживчого досвіду та забезпечення довгострокового зростання капіталу бренду. Обґрунтовано доцільність переходу від традиційних моделей бренд-менеджменту до екосистемного підходу. Розроблено трирівневу архітектуру інтегрованої екосистеми бренду та запропоновано модель Integrated Brand Ecosystem Management Model (ІБЕМ-модель), яка поєднує стратегічний, технологічно-аналітичний та операційно-комунікаційний рівні управління. Визначено ключові принципи стратегічної інтеграції рекламного менеджменту та інтернет-маркетингу: синергетичної узгодженості, Data-driven управління, омніканальної інтеграції, персоналізованої взаємодії та безперервної адаптації.

Практична цінність роботи. Запропоновані теоретичні положення та ІБЕМ-модель можуть бути використані підприємствами різних галузей для побудови ефективної омніканальної системи бренд-комунікацій, удосконалення процесів управління маркетинговими комунікаціями, підвищення результативності рекламних кампаній, оптимізації клієнтського шляху та зміцнення конкурентних позицій бренду в цифровому середовищі.

Висновки. ефективне управління брендом у сучасних умовах потребує переходу до екосистемного підходу, який забезпечує інтеграцію рекламного менеджменту та інтернет-маркетингу на основі єдиної бренд-ідентичності, цифрової інфраструктури та системи наскрізної аналітики. Розроблена ІБЕМ-модель дозволяє забезпечити узгодженість маркетингових комунікацій, підвищити ефективність взаємодії зі споживачами, зміцнити лояльність до бренду та створити передумови для довгострокового зростання його капіталу.

Ключові слова: управління брендом, екосистема, рекламний менеджмент, інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, бренд-менеджмент, маркетингові комунікації, цифрова трансформація, омніканальний маркетинг.

UDC 339.138:658.8:004.738.5

Iryna NAIDA,

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor Department of Management
Odesa State Agrarian University, Odesa, Ukraine
ORCID 0000-0002-9706-7724
email: irochka.lobankina@gmail.com

Olha YEVTUSHOK,

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor Department of Management
Odesa State Agrarian University, Odesa, Ukraine
ORCID 0000-0002-6027-7330
email: olya.evtushok1974@gmail.com

Tetiana HREKOVA,

Assistant at the Department of Management
Odesa State Agrarian University, Odesa, Ukraine
ORCID 0009-0000-4868-1480
email: grekovataniya.656@gmail.com

Alina TRETIAK,

higher education applicant at the second (Master's) level
Odesa State Agrarian University, Odesa, Ukraine
ORCID 0009-0005-2964-4568
email: tretak.alina.268@gmail.com

BRAND ECOSYSTEM MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF STRATEGIC INTEGRATION OF ADVERTISING MANAGEMENT AND INTERNET MARKETING

Abstract

Relevance. In the context of the digital transformation of the economy, the rapid development of information and communication technologies, and increasing competition in global and local markets, the formation of effective approaches to brand management is becoming increasingly important. Traditional concepts of brand management and marketing communications are gradually losing their ability to ensure comprehensive interaction with consumers in a multi-channel digital environment. Under such conditions, the integration of advertising management and Internet marketing within a unified brand ecosystem becomes particularly relevant, as it enables communication consistency, enhances the effectiveness of marketing tools, and creates long-term competitive advantages for enterprises.

The purpose of the article is to substantiate theoretical approaches to brand ecosystem management in the context of the integration of advertising management and Internet marketing.

Research methods. *The study employs the methods of analysis and synthesis, scientific generalization, comparison, systems approach, structural and logical analysis, critical review of scientific literature, classification, and graphical modeling. The information base of the research consists of the works of domestic and foreign scholars in the fields of brand management, integrated marketing communications, advertising management, and digital marketing.*

Results. *The study refines the essence of the concept of a “brand ecosystem,” which is proposed to be understood as an integrated system of strategic, communication, technological, and analytical components functioning in interrelation to create a holistic consumer experience and ensure the long-term growth of brand equity. The expediency of transitioning from traditional brand management models to an ecosystem-based approach is substantiated. A three-level architecture of an integrated brand ecosystem is developed, and the Integrated Brand Ecosystem Management Model (IBEM Model) is proposed, combining strategic, technological-analytical, and operational-communication levels of management. The key principles of the strategic integration of advertising management and Internet marketing are identified, including synergistic consistency, data-driven management, omnichannel integration, personalized interaction, and continuous adaptation.*

Practical value. *The proposed theoretical provisions and the IBEM Model can be applied by enterprises across various industries to develop effective omnichannel brand communication systems, improve marketing communication management processes, enhance advertising campaign performance, optimize customer journeys, and strengthen brand competitiveness in the digital environment.*

Conclusions. *Effective brand management in contemporary conditions requires a transition to an ecosystem approach that ensures the integration of advertising management and Internet marketing based on a unified brand identity, digital infrastructure, and a comprehensive analytics system. The proposed IBEM Model contributes to the consistency of marketing communications, improves consumer engagement, strengthens brand loyalty, and creates prerequisites for the long-term growth of brand equity.*

Keywords: *brand management, ecosystem, advertising management, Internet marketing, digital marketing, brand management, marketing communications, digital transformation, omnichannel marketing.*

Вступ. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки маркетингові комунікації зазнають суттєвих змін, що зумовлено стрімким розвитком інтернет-технологій, зростанням ролі соціальних медіа, персоналізацією взаємодії зі споживачем та ускладненням конкурентного середовища. За таких умов управління екосистемою бренду набуває стратегічного значення, оскільки виходить за межі традиційного бренд-менеджменту та охоплює комплекс взаємопов'язаних цифрових і офлайн-інструментів, що забезпечують формування цілісного споживчого досвіду.

Особливої актуальності набуває питання інтеграції рекламного менеджменту та інтернет-маркетингу в межах єдиної бренд-екосистеми, що дозволяє забезпечити узгодженість комунікаційних повідомлень, підвищити ефективність рекламних кампаній та сформувати довгострокову лояльність споживачів. Така інтеграція передбачає синхронізацію стратегічних і тактичних

інструментів просування, використання аналітики великих даних, автоматизацію маркетингових процесів та адаптацію контенту до поведінкових характеристик цільової аудиторії.

Водночас сучасні дослідження у сфері бренд-менеджменту свідчать про недостатню розробленість підходів до системного управління бренд-екосистемою в умовах поєднання рекламного менеджменту та інтернет-маркетингу. Зокрема, потребують подальшого наукового обґрунтування питання ефективної інтеграції комунікаційних каналів, побудови єдиної цифрової стратегії бренду та оцінювання результативності взаємодії різних маркетингових інструментів.

Отже, дослідження управління екосистемою бренду в контексті стратегічної інтеграції рекламного менеджменту та інтернет-маркетингу є актуальним, оскільки спрямоване на формування сучасних підходів до підвищення ефективності бренд-комунікацій, посилення конкурентних позицій компаній та забезпечення сталого розвитку бренду в умовах цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика управління брендом, інтегрованих маркетингових комунікацій та цифрової трансформації маркетингової діяльності є предметом активних наукових досліджень як у зарубіжній, так і у вітчизняній науковій літературі. У працях Ф. Котлера [1] та К. Л. Келлера [2], Д. Аакера [3], Ж.-Н. Капферера [4] сформовано концептуальні засади сучасного бренд-менеджменту, розкрито сутність бренду як стратегічного нематеріального активу та обґрунтовано підходи до формування та управління капіталом бренду в довгостроковій перспективі.

Важливий внесок у розвиток теорії інтегрованих маркетингових комунікацій здійснили Д. Шульц, С. Танненбаум та Р. Лаутерборн [5], які обґрунтували необхідність узгодження всіх каналів комунікацій у межах єдиної стратегічної системи з метою формування цілісного та послідовного бренд-повідомлення. У контексті цифрової трансформації маркетингу значну увагу приділено працям С. Чаффі та Ф. Еліс-Чедвіка [6], де інтернет-маркетинг розглядається як комплексна багатоканальна система взаємодії зі споживачем, що базується на аналітиці даних, персоналізації та автоматизації маркетингових процесів.

Концептуальні положення щодо стратегічного управління брендом та інтеграції маркетингових інструментів також розвинуті у працях Муллер М.В. та Муллер М.О. [7], які розглядають бренд як інтегровану управлінську систему формування споживчого досвіду.

У вітчизняній науковій школі питання маркетингових комунікацій, бренд-менеджменту та цифровізації маркетингової діяльності досліджуються у працях Л. Балабанової, О. Кузьміна, О. Мороза [8; 9], де акцентується увага на адаптації маркетингових інструментів до умов мінливого ринкового середовища та посилення їх інтеграційного характеру. Окремі аспекти цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємств висвітлено у працях С. Ілляшенка, І. Лилик

та Т. Примак [10; 11; 12], які обґрунтовують зростання ролі цифрових технологій у забезпеченні конкурентоспроможності бізнес-структур.

Таким чином, попри значний науковий доробок у сфері бренд-менеджменту, інтегрованих маркетингових комунікацій та цифрового маркетингу, недостатньо розкритими залишаються питання системного управління бренд-екосистемою в умовах стратегічної інтеграції рекламного менеджменту та інтернет-маркетингу, що визначає актуальність подальших наукових досліджень у даному напрямі.

Метою статті є обґрунтування теоретичних підходів щодо управління екосистемою бренду в умовах інтеграції рекламного менеджменту та інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні тенденції розвитку цифрової економіки зумовлюють глибоку трансформацію підходів до управління брендом – від традиційної моделі просування до концепції бренд-екосистеми. Так, класичні підходи Ф. Котлера та К. Л. Келлера [1; 2], попри їх фундаментальність, розроблялися в епоху домінування традиційних медіа і значною мірою ґрунтуються на однонаправленій моделі бренд-комунікацій «виробник-споживач». В умовах цифрової економіки, де споживач є активним учасником бренд-дискурсу, генерує контент (UGC – User Generated Content) та формує репутацію бренду через соціальні мережі, зазначена модель виявляється методологічно недостатньою.

Водночас концепція капіталу бренду Д. Аакера [3], яка є однією з базових у теорії бренд-менеджменту, потребує адаптації до сучасних умов цифрової трансформації маркетингової діяльності. Зокрема, такі критичні компоненти сучасного бренд-капіталу, як «цифрова репутація», «sentiment у соціальних мережах» та «охоплення в пошукових системах», залишаються поза межами традиційної аакерівської моделі, що суттєво обмежує її прикладну цінність у контексті цифрового маркетингу.

Щодо теорії інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), розробленої Д. Шульцем, С. Танненбаумом та Р. Лаутерборном [5], слід зазначити, що, попри революційність для свого часу, вона була сформульована ще до ери соціальних медіа та програматичної реклами. Поняття «інтеграції» у класичній концепції ІМК зводиться переважно до узгодженості повідомлень між каналами, тоді як сучасна реальність вимагає значно глибшої технологічної, аналітичної та операційної інтеграції, що виходить далеко за межі узгодження рекламних повідомлень.

Принципово важливим є внесок С. Чаффі та Ф. Еліс-Чедвіка [6], які здійснили системне осмислення цифрового маркетингу як самостійної управлінської дисципліни. Проте і в їхньому підході є тенденція розглядати інтернет-маркетинг відносно ізольовано від традиційного рекламного менеджменту, що ускладнює розробку справді інтегрованих бренд-стратегій.

Тобто, якщо у традиційному маркетингу бренд розглядався переважно як статична сукупність ідентифікаторів (назва, логотип, дизайн) та асоціацій у

свідомості споживача, то в умовах глобальної діджиталізації він трансформується у динамічну, відкриту екосистему. Виходячи з зазначеного, під екосистемою бренду пропонується розуміти інтегровану систему стратегічних, комунікаційних, технологічних та аналітичних компонентів, що функціонують у взаємозв'язку з метою формування цілісного та стійкого споживчого досвіду в цифровому та офлайн-середовищі.

По-перше, воно акцентує увагу на динамічному характері екосистеми, що передбачає її здатність до самоадаптації у відповідь на зміни зовнішнього середовища – на відміну від статичних моделей бренд-менеджменту [3; 4]. По-друге, підкреслюється відкритість системи, що відображає взаємодію бренду зі споживачами як активними учасниками екосистеми, а не пасивними реципієнтами комунікацій, що узгоджується з позицією Грекової Т.М. та інших науковців щодо інтерактивного характеру сучасних бренд-комунікацій [13]. По-третє, ключовим результатом функціонування екосистеми визначається не короткострокова рекламна ефективність, а довгострокове зростання капіталу бренду, що відповідає стратегічній орієнтації, обґрунтованій у роботах Шуляр Н.М. та Мельник Б.Ю. [14].

Екосистемний підхід принципово відрізняється від класичних моделей бренд-менеджменту за кількома ключовими ознаками (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика традиційного та екосистемного підходів до управління брендом

Критерій порівняння	Традиційний підхід	Екосистемний підхід
Характер комунікацій	односпрямований (бренд → споживач)	багатовекторний, інтерактивний
Основа стратегії	продуктово-орієнтована	досвідо-орієнтована (CX-based)
Інструменти просування	відокремлені канали	інтегровані омніканальні системи
Оцінка ефективності	охоплення та частота	ROI, LTV, NPS, engagement rate
Роль споживача	пасивний учасник	активний учасник бренд-спільноти
Часовий горизонт	короткостроковий (кампанія)	довгостроковий (лояльність, капітал бренду)
Аналітична база	традиційні медіазміри	Big Data, предиктивна аналітика

Джерело: розроблено автором

Критичний аналіз наукових досліджень показує, що тривала ізоляція функцій рекламного менеджменту від інструментів інтернет-маркетингу призводить до дефрагментації сприйняття бренду. Компанії часто стикаються з ефектом «комунікаційного хаосу», коли креативна концепція масової реклами суперечить тактичним діям у цифрових каналах (наприклад, у контекстній рекламі

чи SMM). Управління екосистемою бренду покликане нівелювати цей розрив через побудову наскрізного управління капіталом бренду на всіх етапах взаємодії.

Стратегічна інтеграція рекламного менеджменту та інтернет-маркетингу базується на еволюції концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) Д. Шульца до рівня діджитал-ІМК, досліджених С. Чаффі. Специфіка цієї інтеграції полягає в синергії двох підходів:

- 1) рекламний менеджмент відповідає за макрорівень стратегії, зокрема формування довгострокового капіталу бренду (Brand Equity), розробку єдиної креативної платформи, позиціонування та емоційний зв'язок;
- 2) інтернет-маркетинг забезпечує мікрорівень – таргетинг, збір первинних даних (First-Party Data), інтерактивну взаємодію у режимі реального часу, гнучку оптимізацію конверсії та вимірюваність результатів.

Сучасні науковці, зокрема Васильченко О.В. та Котвицька Н.М., зазначають, що цифрова трансформація вимагає відмови від лінійних моделей комунікації [15,16]. Замість класичної воронки продажів (AIDA) інтегрована екосистема бренду функціонує в межах циклічного споживчого шляху (Customer Journey Map – CJM), де реклама формує первинний імпульс, а інтернет-маркетинг супроводжує споживача до моменту адвокації бренду.

В умовах цифровізації ключовими складовими бренд-екосистеми виступають такі взаємопов'язані елементи:

- 1) брендова ідентичність (ДНК бренду) – ядро системи, що визначає її ціннісний базис, філософію та незмінний смисловий вектор;
- 2) рекламний менеджмент – інструмент стратегічного планування, формування макроохоплення, розробки наскрізних креативних платформ та управління емоційним капіталом;
- 3) інструменти інтернет-маркетингу – сукупність технологічних рішень для мікротаргетування, перформанс-комунікації, лідогенерації та тактичної взаємодії в реальному часі;
- 4) цифрові канали комунікацій – багатоканальне середовище (соціальні мережі, месенджери, мобільні додатки, маркетплейси), де відбувається безпосередній контакт із аудиторією;
- 5) споживчі спільноти (Brand Communities) – соціальний капітал екосистеми, що забезпечує органічне залучення споживачів, адвокацію бренду та генерацію користувацького контенту (UGC);
- 6) аналітичні системи та технології Big Data – інформаційно-інтелектуальний фундамент екосистеми, що дозволяє збирати первинні дані (First-Party Data), аналізувати поведінкові патерни та моделювати споживчі інсайти [17];
- 7) CRM-системи управління взаємовідносинами зі споживачами – інструмент персоналізації, утримання клієнтів (Retention) та управління їх життєвим циклом всередині екосистеми [18];

8) контентна платформа бренду – смислове наповнення екосистеми, що адаптується під специфіку кожного каналу (Tone of Voice), забезпечуючи безперервний інформаційний та ціннісний діалог зі споживачем.

Для системного управління зазначеними складовими виникає об'єктивна потреба в їх координації. Синергетичний ефект у межах екосистеми бренду досягається лише тоді, коли стратегічний макрорівень (рекламний менеджмент) та операційний мікрорівень (інтернет-маркетинг) інтегруються на базі єдиної цифрової інфраструктури. У результаті розроблено трирівневу матрицю архітектури інтегрованої екосистеми бренду підприємства, яка дозволяє структурувати взаємодію виокремлених складових (табл. 2).

Таблиця 2

Рівні архітектури інтегрованої екосистеми бренду підприємства

Рівень екосистеми	Базові складові, що охоплюються	Роль рекламного менеджменту та інтернет-маркетингу	Екосистемний ефект
1. Стратегічний	формування місії, позиціонування, ідентичності та архітектури бренду, визначення довгострокових цілей бренд-комунікацій	рекламний менеджмент формує єдину філософію та місію; інтернет-маркетинг декомпонує їх у гнучкі контент-стратегії для різних сегментів.	забезпечення стійкості, автентичності та єдності образу бренду в усіх цифрових і традиційних середовищах.
2. Технологічно-аналітичний	аналітичні системи та Big Data, CRM-системи	рекламний менеджмент визначає глобальні KPI охоплення; інтернет-маркетинг акумулює поведінкові дані для точного налаштування взаємодії.	наскрізна аналітика (Attribution Modelling), що дозволяє оцінити довгостроковий вплив іміджевої реклами на цифрову конверсію.
3. Операційно-комунікаційний	інструменти інтернет-маркетингу, цифрові канали комунікацій	рекламний менеджмент постачає базові креативні активи; інтернет-маркетинг здійснює їх дистрибуцію через програматик-закупівлі, SEO, SMM	динамічна оптимізація креативів (DCO) залежно від дій користувача на цифрових платформах у реальному часі.

Джерело: власна розробка авторів

Запропонована архітектура демонструє, що виокремлені складові екосистеми бренду не можуть функціонувати як ізольовані маркетингові інструменти. Наприклад, функціонування CRM-систем або технологій Big Data без прив'язки до брендової ідентичності перетворюється на механічний збір сухих цифр, що позбавляє комунікацію емоційного зв'язку зі споживачем. І навпаки,

реklamний менеджмент, відірваний від аналітичних систем, втрачає точність та призводить до перевитрат бюджетів через нецільове охоплення аудиторії.

Узгодження всіх елементів маркетингової, комунікаційної та цифрової інфраструктури в межах екосистеми бренду має відбуватися не хаотично, а в межах чіткої стратегічної послідовності. Авторами запропоновано модель інтегрованого управління екосистемою бренду – Integrated Brand Ecosystem Management Model (IBEM-модель) (рис. 1).

Запропонована модель наочно демонструє, що процес управління екосистемою бренду носить циклічний та наскрізний характер. Брендова ідентичність, проходячи крізь фільтри технологічно-аналітичного каркаса (Big Data, CRM), трансформується у таргетовані повідомлення на операційному рівні. При цьому рекламний менеджмент та інтернет-маркетинг діють не як конкурентні сфери за бюджет підприємства, а як взаємодоповнюючі драйвери: реклама залучає споживача в систему та формує емоційну прив'язаність, а цифрові інструменти утримують його всередині екосистеми, перетворюючи на частину споживчої спільноти. Такий підхід забезпечує не просто адаптацію бізнесу до кризових діджитал-викликів, а створює передумови для максимізації довічної цінності клієнта (LTV) та забезпечення тривалої конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки.

На основі IBEM-моделі автором сформульовано п'ять базових принципів стратегічної інтеграції, порушення кожного з яких призводить до системних збоїв у функціонуванні бренд-екосистеми:

1) принцип синергетичної узгодженості – усі рекламні та цифрові повідомлення мають відтворювати єдиний образ бренду, підкріплювати його цінності та забезпечувати послідовність на всіх точках контакту зі споживачем. Шульц, Танненбаум та Лаутерборн [5] заклали концептуальні засади цього принципу в теорії ІМК. Проте у сучасних умовах синергетична узгодженість набуває нового, технологічно опосередкованого виміру: узгодженість має підтримуватися не лише на рівні творчих концепцій, але й на рівні даних, алгоритмів таргетингу та автоматизованих комунікаційних тригерів.

2) принцип Data-driven управління – рішення щодо планування рекламних кампаній, вибору каналів просування та формування контентної стратегії мають прийматися на підставі аналітики даних споживчої поведінки. С. Чаффі та Ф. Еліс-Чедвік [6] обґрунтовують методологічну пріоритетність даних у цифровому маркетингу, тоді як Лилик І.В. [11] підкреслює необхідність розвитку маркетингової аналітики як компетенції вітчизняних підприємств. Авторська позиція полягає в тому, що Data-Driven Management є не просто технологічним підходом, а фундаментальним принципом, що трансформує саму культуру бренд-менеджменту.

3) принцип омніканальної інтеграції – IBEM-модель передбачає побудову омніканальної архітектури, де ATL/BTL-реклама органічно підсилює цифрові ініціативи, а контент у соціальних мережах поглиблює ефект традиційних

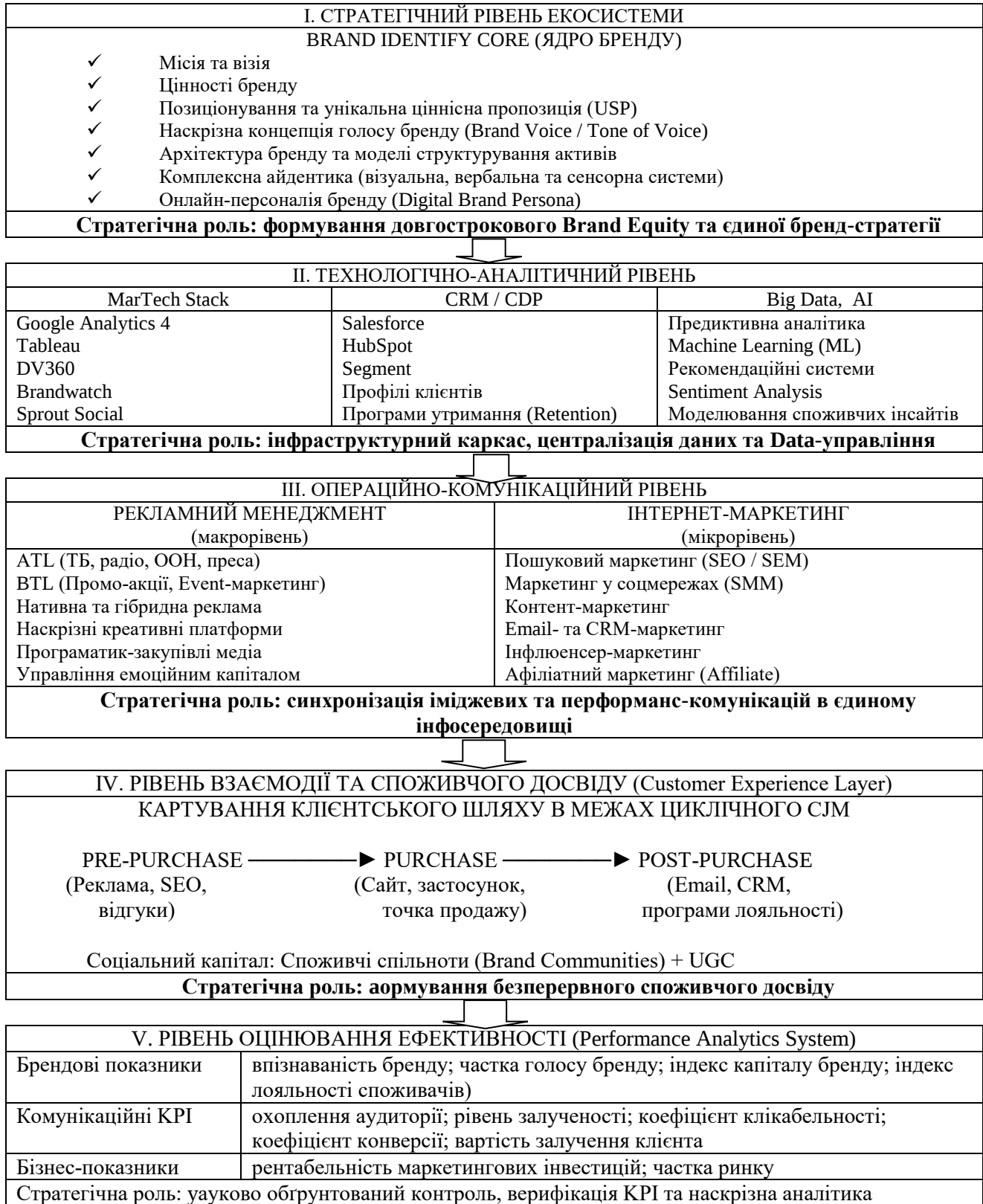


Рис. 1 Модель інтегрованого управління екосистемою бренду (ІВЕМ-модель)

Джерело: власна розробка авторів

комунікацій. Котвицька Н.М. та ін. [16], дослідивши європейський досвід, встановили, що саме перехід від мультиканальності до омніканальності є ключовою точкою диференціації між лідерами та аутсайдерами у бренд-менеджменті.

4) принцип персоналізованої взаємодії – екосистемна модель передбачає сегментацію аудиторії та адаптацію комунікаційних повідомлень до специфіки кожного сегменту з використанням технологій машинного навчання та автоматизації маркетингу.

5) принцип безперервного навчання та адаптації – бренд-екосистема є живою системою, що постійно адаптується на основі зворотного зв'язку від ринку. Муллер М.В. та Муллер М.О. [7], розглядаючи брендинг як інструмент стратегічного управління, підкреслюють важливість динамічності бренд-стратегії. Відповідно визначено, що адаптивність має бути інституціоналізована у вигляді регулярних циклів А/В-тестування, аналізу конкурентного середовища та планових переглядів стратегії.

Системне дотримання зазначених принципів у межах запропонованої ІВЕМ-моделі дозволяє підприємствам подолати традиційну ізольованість маркетингових підрозділів. Завдяки інтеграції стратегічного ядра ідентичності, MarTech-платформи та гнучких інструментів інтернет-маркетингу створюється синергетичний ефект, за якого кожен інвестований у бренд-комунікації ресурс працює на капіталізацію бренду та оптимізацію вартості залучення клієнта (CAC). Таким чином, перехід від лінійного просування до управління цілісною бренд-екосистемою стає головною передумовою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності бізнесу в умовах глобальної діджиталізації ринкового простору.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дозволило обґрунтувати доцільність застосування екосистемного підходу до управління брендом в умовах цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємств. Встановлено, що традиційні концепції бренд-менеджменту, інтегрованих маркетингових комунікацій та цифрового маркетингу, незважаючи на їхню теоретичну цінність, не забезпечують належного рівня інтеграції стратегічних, комунікаційних, технологічних та аналітичних складових управління брендом у сучасному цифровому середовищі.

У результаті критичного аналізу наукових підходів уточнено сутність поняття «екосистема бренду», яку запропоновано розглядати як інтегровану систему стратегічних, комунікаційних, технологічних та аналітичних компонентів, що функціонують у взаємозв'язку з метою формування цілісного споживчого досвіду та забезпечення довгострокового зростання капіталу бренду. Доведено, що ключовою особливістю екосистемного підходу є перехід від лінійних моделей просування до безперервної взаємодії бренду зі споживачем на всіх етапах його життєвого циклу.

Науковою новизною дослідження є розроблення Integrated Brand Ecosystem Management Model (ІВЕМ-моделі), яка поєднує стратегічний, технологічно-аналітичний та операційно-комунікаційний рівні управління екосистемою бренду. Запропонована модель забезпечує інтеграцію рекламного менеджменту та інтернет-маркетингу на основі єдиної бренд-ідентичності, цифрової інфраструктури та системи наскрізної аналітики, що дозволяє підвищити узгодженість маркетингових комунікацій і результативність взаємодії зі споживачами.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованої моделі підприємствами для побудови омніканальної системи бренд-комунікацій, підвищення ефективності використання маркетингових бюджетів, оптимізації клієнтського шляху та формування довгострокових конкурентних переваг на основі розвитку капіталу бренду. Реалізація принципів синергетичної узгодженості, Data-driven управління, омніканальної інтеграції, персоналізованої взаємодії та безперервної адаптації сприятиме підвищенню рівня залученості споживачів, зростанню їх лояльності та максимізації довічної цінності клієнта.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням методичного інструментарію оцінювання ефективності бренд-екосистеми підприємства та використанням технологій штучного інтелекту, предиктивної аналітики в процесах стратегічного управління брендом.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management, 16th ed. Pearson Education, 2022. 800 p.
2. Keller K. L. Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th ed. Pearson, 2020. 912 p.
3. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 2010. 400 p.
4. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management, 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 512 p.
5. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. Integrated Marketing Communications. Lincolnwood : NTC Business Books, 1993. 400 p.
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketin, 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 720 p.
7. Муллер М. В., Муллер М. О. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління : теорія та практика.

URL:

<https://reposit.nupp.edu.ua/files/original/26/2362/75289cc47d75adee56f74c4e47e497a53222f97f.pdf>

8. Балабанова Л. В., Мажинський А. О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 452 с.

9. Кузьмін О. Є., Мороз О. В. Стратегічний маркетинг. Львів : Львівська політехніка, 2010. 512 с.
10. Ілляшенко Н. С. Маркетинг інновацій : теоретичні та прикладні аспекти. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. 320 с.
11. Лирик І. В. Маркетинг в Україні : сучасний стан та тенденції розвитку. Київ : КНЕУ, 2014. 380 с.
12. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ : КНЕУ, 2016. 428 с.
13. Інтегрований рекламний менеджмент у системі бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій в умовах цифрового середовища / Грекова Т. М., Євтушок О. В., Найда І. С., Топов А. Г. *Менеджмент та підприємництво : тренди розвитку*. 2026. Вип. 2(36). URL: <https://management.znu.edu.ua/index.php/journal/article/view/700/395> DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2026-2/36-12>.
14. Шуляр Н. М., Мельник Б. Ю. Управління брендом у контексті маркетингового менеджменту. *Причорноморські економічні студії*. 2025. Вип. 94. С. 172-176. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.94-27>.
15. Васильченко О. В. Трансформація концепції бренду в умовах цифрової економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 10(292). С. 54-61. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-292-54-61>.
16. Котвицька Н. М., Хрептії Д. М., Соловійов С. С. Європейський досвід інтеграції бренд-менеджменту та цифрової реклами на підприємствах. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Вип. 11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15620736>.
17. Устік Т. В., Шматок М. В. Інноваційні технології в управлінні брендом на підприємствах малого бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип.69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>
18. Liashchenko A., Demchenko D., Sukhenko I. Outlining Sustainability Frames of Communicating Energy : Brand Reconsidering Practices. *Brand-Communications : Contemporary Dimensions*. Kyiv : Taras Shevchenko National University, 2023. P. 114–131.

References:

1. Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
2. Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
3. Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
4. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management* (5th ed.). London: Kogan Page.

5. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood: NTC Business Books.
6. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Harlow: Pearson.
7. Muller, M. V. & Muller, M. O. (n.d.). *Branding as a tool of strategic marketing management: theory and practice*. NUPP Repository [Accessed 21 Jun 2026] [in Ukrainian].
8. Balabanova, L. V. & Mazhynskyi, A. O. (2011). *Upravlinnia marketynhovoii diialnistiu pidpriemstva*. Donetsk: DonNUET [in Ukrainian].
9. Kuzmin, O. Ye. & Moroz, O. V. (2010). *Stratehichnyi marketynh*. Lviv: Lvivska politehnika [in Ukrainian].
10. Illiashenko, N. S. (2010). *Marketynh innovatsii: teoretychni ta prykladni aspekty*. Kharkiv: V. N. Karazin KhNU [in Ukrainian].
11. Lylyk, I. V. (2014). *Marketynh v Ukraini: suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
12. Prymak, T. O. (2016). *Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia pidpriemstvom*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
13. Hrekova, T. M., Yevtushok, O. V., Naida, I. S. & Topov, A. H. (2026). Integrated advertising management in the system of brand-oriented marketing communications in the digital environment. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(36). <https://management.znu.edu.ua/index.php/journal/article/view/700/395>. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2026-2/36-12> [in Ukrainian].
14. Shuliar, N. M. & Melnyk, B. Yu. (2025). Brand management in the context of marketing management. *Black Sea Economic Studies*, 94, 172–176. <https://doi.org/10.32782/bses.94-27> [in Ukrainian].
15. Vasylychenko, O. V. (2025). Transformation of the brand concept in the digital economy. *Actual Problems of Economics*, 10(292), 54–61. <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-292-54-61> [in Ukrainian].
16. Kotvytska, N. M., Khreptii, D. M. & Soloviov, S. S. (2025). European experience of integrating brand management and digital advertising in enterprises. *Current Issues of Economic Sciences*, 11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15620736> [in Ukrainian].
17. Ustik, T. V. & Shmatok, M. V. (2024). Innovative technologies in brand management at small business enterprises. *Economy and Society*, 69. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130> [in Ukrainian].
18. Liashchenko, A., Demchenko, D. & Sukhenko, I. (2023). Outlining sustainability frames of communicating energy: brand reconsidering practices. In: *Brand-Communications: Contemporary Dimensions* (pp. 114-131). Kyiv: Taras Shevchenko National University.

Надходження рукопису до журналу: 03.05.2026

Прийнято до друку рукопис після рецензування: 09.06.2026

Дата публікації: 30.06.2026

DOI: <https://doi.org/10.37000/ebbsl.2026.09.12>

УДК 657.1:004.9(477)

Андрій НАЙДА,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри обліку і оподаткування

Одеський державний аграрний університет, м. Одеса, Україна

ORCID 0000-0002-6371-1382

email: andrew.od2017@gmail.com

Ірина ТОПАЛОВА,

доктор економічних наук, доцент, в.о. завідувача

кафедри обліку і оподаткування,

Одеський державний аграрний університет, м. Одеса, Україна

ORCID 0000-0001-7845-6612

email: djesi@te.net.ua

Руслан ВОЛЧЕК,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри

менеджменту організацій, доцент кафедри

бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту,

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

ORCID 0000-0002-3741-1458

email: ruslan1981196@ukr.net

Наталя СЕЛІВАНОВА,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту,

Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна

ORCID 0000-0002-4157-4946

email: n.selivanova.odessa@gmail.com