

UDC 658.8:005.591.6:659.126
DOI: 10.24025/2306-4420.78(1).2026.353833

JEL Classification Code: M31, M39, L21
Article's History:
Received: 02.02.2026; Revised: 16.02.2026;
Published: 16.03.2026.

Larysa Prodanova*

Doctor of Economics, Professor
Cherkasy State Technological University
18006, 460 Shevchenko Blvd, Cherkasy, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0003-4280-6013>

Oleksandr Bilyk

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor
Cherkasy State Technological University
18006, 460 Shevchenko Blvd, Cherkasy, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0001-6793-325X>

Alevtyna Kudina

PhD
European Medical School
Associate Professor (Department of Management, Marketing and Business Administration)
ORCID <https://orcid.org/0009-0001-6305-6197>
e-mail: alevtynakudina@gmail.com

The impact of contemporary relationship marketing trends on adaptive company brand management

Abstract. The article provides a comprehensive study of theoretical and methodological foundations of adaptive company brand management within the context of contemporary relationship marketing trends. To ensure terminological precision, the study clarifies the content of core categories: “relationship marketing”, “brand management” and “adaptive management”, which are examined in dialectical unity as both systems of theoretical knowledge and practical managerial activities. The expediency of applying a stakeholder approach, within which the brand is transformed from a marketing asset into a dynamic relationship management system, is substantiated. A detailed systematisation of the main stakeholder groups (consumers, personnel, investors, partners, state institutions, media communities) is conducted, and their strategic roles in the processes of forming and adjusting an adaptive brand strategy are identified. Based on a profound comparative analysis of reports from leading global consulting and research companies, including McKinsey & Company, Gartner, Deloitte, Forrester Research and Accenture, key contemporary brand development trends are identified and classified. These include radical customer-centricity, integrated customer and brand experience management (CX/BX), strategic brand purpose, the concept of value co-creation, and end-to-end digital transformation of brand communications. Specific mechanisms of adaptive management - value-based, communicative, organisational and technological ones - acting as instruments for responding to managerial impulses from the external environment are identified. It is proven that the integration of these mechanisms ensures reputational stability, brand identity flexibility and the sustainability of long-term stakeholder relationships under conditions of uncertainty

Keywords: corporate brand, brand development management, adaptation mechanism, stakeholder approach, customer-centricity, digital brand transformation, reputational stability

*Corresponding author



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Лариса Проданова

Доктор економічних наук, професор
Черкаський державний технологічний університет
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна
<https://orcid.org/0000-0003-4280-6013>

Олександр Білик

Кандидат історичних наук, доцент
Черкаський державний технологічний університет
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна
<https://orcid.org/0000-0001-6793-325X>

Алевтина Кудіна

доктор філософії,
Європейська медична школа
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування
ORCID <https://orcid.org/0009-0001-6305-6197>
e-mail: alevtynakudina@gmail.com

Вплив сучасних тенденцій маркетингу відносин на адаптивне управління брендом компанії

Анотація. У статті здійснено комплексне дослідження теоретико-методологічних засад адаптивного управління брендом компанії в контексті сучасних трендів маркетингу відносин. Для забезпечення термінологічної точності розкрито зміст базових категорій: «маркетинг відносин», «бренд-менеджмент» та «адаптивне управління», які розглянуто у діалектичній єдності як системи теоретичних знань та практичної управлінської діяльності. Обґрунтовано доцільність застосування стейкхолдерського підходу, в межах якого бренд трансформується з маркетингового активу в динамічну систему управління відносинами. Проведено детальну систематизацію основних груп стейкхолдерів (споживачі, персонал, інвестори, партнери, державні інституції, медіа-спільноти) та ідентифіковано їхню стратегічну роль у процесах формування та корекції адаптивної стратегії бренду. На основі глибокого компаративного аналізу звітів провідних світових консалтингових та дослідницьких компаній, зокрема McKinsey & Company, Gartner, Deloitte, Forrester Research та Accenture, виокремлено та класифіковано ключові сучасні тренди розвитку брендів. До них віднесено радикальну клієнтоцентричність, інтегроване управління клієнтським та брендовим досвідом (CX/BX), стратегічну ціннісну орієнтацію (brand purpose), концепцію спільного створення вартості (co-creation) та наскрізну цифрову трансформацію брендових комунікацій. Визначено конкретні механізми адаптивного управління – ціннісні, комунікаційні, організаційні та технологічні, – що виступають інструментами реагування на управлінські імпульси зовнішнього середовища. Доведено, що інтеграція цих механізмів дозволяє забезпечити репутаційну стабільність, гнучкість бренд-ідентичності та стійкість довгострокових відносин зі стейкхолдерами в умовах невизначеності

Ключові слова: бренд компанії, управління розвитком бренду, механізм адаптації, стейкхолдерський підхід, клієнтоцентричність, цифрова трансформація бренду, репутаційна стабільність

Вступ

Сучасні умови господарювання характеризуються високим рівнем невизначеності та мінливості ринкового середовища, що зумовлює потребу компаній у формуванні адаптивних систем управління. Адаптивне управління як управлінська парадигма набуває особливої значущості в контексті бренд-менеджменту, оскільки дозволяє забезпечити гнучку відповідь на зміни зовнішнього середовища та внутрішні трансформації організації.

Бренд компанії в сучасних реаліях трансформується від статичного активу до динамічної системи, що потребує постійної адаптації до мінливих умов. Традиційні підходи до управління брендом, що ґрунтуються на довгострокових стратегіях та стабільних позиціонуваннях, виявляються недостатньо ефективними в умовах швидких ринкових змін. Це актуалізує питання розробки адаптивних механізмів брендового управління.

Маркетинг відносин як концептуальна основа взаємодії зі стейкхолдерами зазнає суттєвих трансформацій під впливом нових технологічних можливостей, зміни цінностей споживачів та еволюції ринкових структур. Сучасні тренди маркетингу відносин формують нові вимоги та можливості для створення адаптивних брендових систем.

Взаємодія між адаптивним управлінням, брендом компанії та маркетингом відносин створює складну систему взаємозалежностей, дослідження якої має важливе теоретичне та практичне значення для підвищення конкурентоспроможності сучасних організацій.

Оскільки заявлена тема дослідження ґрунтується на міждисциплінарному поєднанні трьох взаємопов'язаних наукових аспектів – бренд-менеджменту, адаптивного управління та маркетингу відносин, а кожен із зазначених напрямів має власну теоретичну базу та прикладні підходи, виникає необхідність комплексного аналізу наукових публікацій з метою формування цілісного бачення системи адаптивного управління брендом компанії.

Огляд літератури

Дослідження науковців у сфері бренд-менеджменту впродовж 2021–2025 рр. зосереджуються переважно на питаннях формування бренд-капіталу (Hurzhii, 2022), позиціонування бренду (Касич & Рафальська, 2021; Ковальчук & Подорожна, 2021; Самодай *та ін.*, 2023), управління брендовими комунікаціями (Танасійчук, 2023; Чобаль & Шоля, 2025) та забезпечення лояльності споживачів (Райко, 2025). У свою чергу, наукові праці з адаптивного управління акцентують увагу на гнучкості управлінських рішень (Зварич & Когут, 2025), здатності компаній реагувати на зміни зовнішнього середовища (Копитко & Ткачук, 2024) та забезпечувати стійкий розвиток в умовах невизначеності (Skopenko & Kohut, 2022; Швиданенко & Швиданенко, 2024; Блага, 2025). Окремий напрям досліджень присвячено маркетингу відносин, у межах якого розглядаються моделі та механізми побудови довгострокових взаємовигідних відносин із клієнтами та іншими стейкхолдерами (Sokhan & Danko, 2022; Максютенко & Шевченко, 2024; Ткачова & Косенко, 2023).

Разом із тим, незважаючи на значну кількість наукових публікацій за зазначеними напрямками, у більшості досліджень вони розглядаються відокремлено, без урахування їх взаємного впливу на процес управління брендом компанії. Така фрагментарність наукових підходів зумовлює необхідність міждисциплінарного та комплексного дослідження впливу сучасних трендів маркетингу відносин на систему адаптивного управління брендом компанії, що дозволяє інтегрувати зазначені наукові підходи в межах єдиного механізму адаптивного управління брендом компанії.

Метою статті є концептуалізація впливу сучасних трендів маркетингу відносин на систему адаптивного управління брендом компанії з метою формування цілісного бачення механізмів адаптації бренд-менеджменту.

Матеріали та методи

Для написання статті опрацьовано наукові праці, присвячені проблематиці бренд-менеджменту, адаптивного управління та маркетингу відносин, а також сучасним трендам трансформації системи управління брендом компанії. Інформаційну основу дослідження становлять теоретичні та аналітичні публікації у фахових наукових виданнях а також результати компаративного аналізу звітів провідних світових консалтингових та дослідницьких компаній, зокрема McKinsey & Company, Gartner, Deloitte, Forrester Research, Accenture та ін. У процесі дослідження використано такі методи та підходи наукового пізнання: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних положень бренд-менеджменту та маркетингу відносин; структурно-функціональний аналіз – для виокремлення ключових елементів системи адаптивного управління брендом та визначення їх ролі; стейкхолдерський підхід – для аналізу впливу сучасних трендів маркетингу відносин на різні групи зацікавлених сторін; тренд-аналіз – для ідентифікації актуальних тенденцій розвитку маркетингу відносин і бренд-менеджменту; контент-аналіз – для систематизації та узагальнення результатів наукових досліджень; концептуалізації – для формування механізму адаптивного управління брендом компанії.

Результати та обговорення

Для забезпечення термінологічної точності дослідження необхідно розкрити зміст базових понять: «маркетинг відносин», «бренд-менеджмент» та «адаптивне управління». Кожна з зазначених категорій розглядається та застосовується у двох взаємопов'язаних аспектах: як система теоретичних знань, що формує концептуальні засади досліджуваної проблематики, та як управлінська діяльність, що реалізує практичні механізми застосування зазначених теоретичних концепцій. Такий підхід до визначення та узгодження цих понять дозволяє створити єдину термінологічну основу для подальшого аналізу сучасних тенденцій та механізмів адаптивного управління брендом компанії.

Адаптивне управління як система теоретичних знань являє собою концепцію, що базується на принципах гнучкості, реактивності та здатності організації до самоорганізації в умовах невизначеності зовнішнього середовища. Ця концепція розглядає управління як динамічний процес безперервного пристосування до змінних умов, що передбачає використання механізмів швидкого реагування, корекції стратегій та перебудови управлінських систем у відповідь на виклики середовища. З позицій управлінської діяльності адаптивне управління являє собою сукупність методів, інструментів та процедур, спрямованих на забезпечення організаційної гнучкості та оперативного реагування на зміни. Це включає системи моніторингу зовнішнього середовища, механізми прийняття швидких управлінських рішень, технології корекції стратегій та тактик, а також організаційні структури, здатні до швидкої трансформації.

Маркетинг відносин є концепцією, що базується на принципах створення, розвитку та підтримання довгострокових взаємовигідних відносин з усіма стейкхолдерами організації. Вона розглядає маркетинг як процес побудови мережі стійких зв'язків, де центральним елементом є не разова транзакція, а формування лояльності, довіри та взаємної цінності. Теоретичні засади маркетингу відносин включають принципи інтерактивності, персоналізації, взаємодії, створення «спільної вартості». З позицій управлінської практики: маркетинг відносин – сукупність стратегій, методів та інструментів, спрямованих на ідентифікацію, залучення, утримання та розвиток відносин з ключовими стейкхолдерами. Це включає CRM-системи, програми лояльності, персоналізовані комунікаційні стратегії, механізми зворотного зв'язку, технології управління клієнтським досвідом та інструменти інтеграції багатоканальної взаємодії.

Бренд-менеджмент як система теоретичних знань являє собою концепцію, що базується на принципах створення, розвитку та управління брендом як стратегічним активом організації. В центрі уваги цієї концепції – бренд як комплексна система матеріальних та нематеріальних цінностей, що формують унікальну ідентичність компанії у свідомості стейкхолдерів. Теоретичні засади бренд-менеджменту включають принципи диференціації, позиціонування, створення брендової ідентичності, управління сприйняттям та забезпечення послідовності брендового досвіду на всіх точках контакту зі споживачами. В прикладному аспекті бренд-менеджмент являє собою сукупність стратегій, процесів та інструментів, спрямованих на формування, просування та захист брендової цінності. Це включає розробку брендової стратегії та архітектури, управління брендovими комунікаціями, моніторинг брендового капіталу, технології інтегрованих маркетингових комунікацій, системи контролю брендової послідовності та механізми оцінки ефективності брендovих ініціатив.

Маркетинг відносин у сучасних умовах доцільно розглядати з позицій стейкхолдерського підходу, оскільки формування бренду компанії відбувається під впливом широкого кола зацікавлених сторін. У цьому контексті адаптивне управління брендом має бути спрямоване на узгодження інтересів клієнтів, персоналу, партнерів, інвесторів, державних інституцій та суспільства загалом, що забезпечує стійкий розвиток бренду та підвищення рівня довіри до нього. Такий підхід дозволяє перейти від вузького клієнтоорієнтованого бачення маркетингу відносин до комплексної системи управління брендом компанії. Основні групи стейкхолдерів у маркетингу відносин: споживачі та клієнти, які формують попит, лояльність і бренд-капітал; персонал компанії, що є носієм цінностей бренду та ключовим каналом внутрішнього брендингу; бізнес-партнери та постачальники, які впливають на стабільність і репутацію бренду; інвестори та власники, що забезпечують ресурсну підтримку бренду; державні та регуляторні органи, які формують інституційне середовище функціонування бренду; місцева громада та суспільство, що визначають соціальне сприйняття бренду; медіа та цифрові спільноти, які впливають на репутацію та довіру до бренду.

На рис. 1 узагальнено основні групи стейкхолдерів та визначено їх роль у формуванні адаптивного управління брендом компанії на основі маркетингу відносин. Представлені на рис. 1 результати свідчать, що ефективне адаптивне управління брендом компанії можливе лише за умови системної взаємодії з ключовими стейкхолдерами, що забезпечує гнучкість брендової стратегії та стійкість бренду в умовах мінливого ринкового середовища.

Ідентифікація та систематизація сучасних трендів і тенденцій маркетингу та розвитку брендів є критично важливою для розуміння механізмів адаптивного управління брендом компанії. Дослідження цих тенденцій дозволяє визначити, як під їх впливом змінюється маркетинг відносин, які групи стейкхолдерів активізуються або трансформують свою роль у брендovих процесах, а також які адаптивні механізми управління брендом стають найбільш ефективними. Аналіз провідних аналітичних звітів McKinsey & Company, Deloitte, Gartner, Accenture, Salesforce, HubSpot та інших консалтингових компаній дозволив виокремити ключові тренди маркетингу та розвитку брендів і систематизувати їх вплив на трансформацію маркетингу відносин. Для кожної тенденції визначено ключові групи стейкхолдерів та їх роль у маркетингу відносин, специфіку трансформації бренду, механізми адаптивного управління та управлінські результати.

У табл. 1 систематизовано ключові сучасні тренди маркетингу та розвитку брендів, які формують нову логіку адаптивного управління брендом компанії. Зазначені тенденції відображають перехід від традиційних, переважно комунікаційно-орієнтованих підходів до бренд-менеджменту до комплексних механізмів, які ґрунтуються на клієнтоцентричності, ціннісній взаємодії та довгострокових відносинах зі стейкхолдерами. Такі тренди, як клієнтоцентричність і персоналізація, управління

клієнтським і брендовим досвідом, а також омніканальність, свідчать про посилення ролі інтегрованої взаємодії бренду з різними групами зацікавлених сторін. Водночас орієнтація на довгострокову цінність бренду, розвиток ціннісно-орієнтованих брендів і управління довірою відображають зростання значущості нематеріальних активів та репутаційних чинників у системі маркетингу. Цифрова трансформація брендів, інтеграція бренду з корпоративною культурою та залучення стейкхолдерів до спільного створення брендової цінності формують передумови для переходу до більш гнучких і відкритих моделей управління брендом. У сукупності зазначені тренди створюють основу для розвитку адаптивного управління брендом компанії, орієнтованого на маркетинг відносин.

| Група стейкхолдерів | Характер впливу на бренд | Роль у маркетингу відносин | Значення для адаптивного управління брендом |
|----------------------------------|---|--|---|
| Споживачі та клієнти | Формують сприйняття та лояльність до бренду | Участь у двосторонній комунікації, зворотний зв'язок | Адаптація позиціонування та брендovих комунікацій |
| Персонал компанії | Є носіями цінностей і культури бренду | Реалізація внутрішнього маркетингу відносин | Забезпечення узгодженості внутрішнього та зовнішнього іміджу бренду |
| Бізнес-партнери та постачальники | Впливають на якість продукту та репутацію бренду | Побудова довгострокових партнерських відносин | Підвищення стабільності та довіри до бренду |
| Інвестори та власники | Забезпечують фінансову стійкість бренду | Формування прозорих і довірчих відносин | Підтримка стратегічного розвитку бренду |
| Державні та регуляторні органи | Формують інституційні умови діяльності | Дотримання принципів відповідальності та прозорості | Зниження ризиків і забезпечення легітимності бренду |
| Місцева громада та суспільство | Впливають на соціальне сприйняття бренду | Реалізація соціально відповідальних ініціатив | Посилення соціального капіталу бренду |
| Медіа та цифрові спільноти | Формують репутацію бренду в інформаційному просторі | Підтримка постійної комунікації та діалогу | Швидка реакція на репутаційні виклики |

Рисунок 1. Системна структуризація стейкхолдерського підходу в адаптивному управлінні брендом компанії

Джерело: авторська розробка

Таблиця 1. Сучасні тренди маркетингу та розвитку брендів у контексті адаптивного управління та маркетингу відносин

| Змістова характеристика трендів маркетингу та розвитку брендів | Ключові групи стейкхолдерів | Прояв у маркетингу відносин | Характер трансформації бренду | Ключовий механізм адаптивного управління брендом та управлінський результат | Аналітичні джерела |
|---|-----------------------------|---|--|---|-----------------------------------|
| Клієнтоцентричність і персоналізація: перехід від масового маркетингу до індивідуалізованих брендкових рішень | Клієнти, споживачі | Побудова персоналізованих довгострокових відносин | Варіативність брендкових смислів залежно від сегментів | Механізм гнучкого управління бренд-атрибутами та персоналізованими комунікаціями. Підвищення релевантності бренду | McKinsey & Company, Accenture |
| Управління клієнтським і брендковим досвідом (CX/BX): інтеграція бренду в усі точки контакту | Клієнти, партнери | Узгодження досвіду взаємодії та брендкових обіцянок | Інтеграція бренду в усі точки контакту | Механізм адаптації брендкових рішень на основі зворотного зв'язку. Узгоджений брендковий досвід | Deloitte, Forrester Research |
| Орієнтація на довгострокову цінність бренду: фокус на brand equity та lifetime value | Клієнти, інвестори | Формування стабільних відносин і лояльності | Зміщення фокусу з тактичних на стратегічні рішення | Механізм управління брендовою лояльністю та brand equity. Стійкість бренду в часі | Boston Consulting Group, PwC |
| Ціннісно-орієнтований бренд (brand purpose): узгодження бренду з соціальними та етичними цінностями | Суспільство, персонал | Формування довіри та емоційного зв'язку | Динамічна еволюція брендкової ідентичності | Механізм ціннісної адаптації бренду до очікувань стейкхолдерів. Зміцнення довіри до бренду | Edelman, Kantar |
| Спільне створення брендкової цінності (co-creation): залучення стейкхолдерів до розвитку бренду | Клієнти, персонал, партнери | Партнерський характер відносин | Децентралізація процесу формування бренду | Механізм мережевого управління брендом. Залученість і партнерство | Accenture, Deloitte |
| Цифрова трансформація бренду: використання цифрових платформ, даних і автоматизації | Усі групи | Посилення інтерактивності та швидкості взаємодії | Прискорення управлінських реакцій | Механізм технологічної адаптації бренд-менеджменту. Підвищення адаптивності | Gartner, McKinsey & Company |
| Управління довірою та репутацією бренду: підвищення прозорості та відповідальності брендів | Суспільство, клієнти | Стабілізація та підтримка відносин | Підвищення репутаційної чутливості бренду | Механізм превентивного та реактивного управління довірою. Репутаційна стабільність | Edelman, PwC |
| Інтеграція бренду та корпоративної культури: відповідність зовнішнього бренду внутрішнім практикам | Персонал | Внутрішній маркетинг відносин | Узгодження внутрішнього та зовнішнього бренду | Механізм організаційної адаптації бренду. Консистентність бренду | Boston Consulting Group, Deloitte |
| Оmnіканальність та інтегровані комунікації: узгодженість брендкових повідомлень в усіх каналах | Клієнти, партнери | Безперервність брендкових відносин | Єдність брендкових повідомлень у різних каналах | Механізм комунікаційної гнучкості. Цілісний бренд-образ | Forrester Research, Gartner |

Джерело: розроблено авторами за даними (Embracing change, 2024; Gartner Hype Cycle, 2025; Gartner's top 10 technology trends, 2025; How Gen Z, 2025; Jacques et al., 2025; Kantar marketing trends, 2024; Key trends, 2025; Life trends, 2025; Marketing trends, 2025; Predictions, 2025; State of marketing, 2025; The state of marketing, 2026; Under pressure, 2025)

Табл. 1 також відображає трансформацію сучасних трендів маркетингу та розвитку брендів у конкретні механізми адаптивного управління брендом компанії. Наведені механізми розкривають управлінську логіку адаптації бренду до змін у поведінці, очікуваннях та цінностях стейкхолдерів. Аналіз показує, що адаптивне управління брендом ґрунтується на поєднанні ціннісних, комунікаційних, організаційних і технологічних механізмів, які забезпечують гнучкість бренд-ідентичності, узгодженість брендкових рішень і здатність до оперативного реагування. У результаті бренд трансформується з відносно стабільного маркетингового активу в динамічну систему управління відносинами зі стейкхолдерами.

Отже, сучасні тренди маркетингу відносин впливають на бренд не безпосередньо, а через механізми адаптації, які трансформують традиційні підходи до бренд-менеджменту в гнучку, динамічну систему. Кожен із виявлених трендів формує специфічні управлінські імпульси, що активують відповідні механізми адаптивного управління брендом. Зупинимось на характеристиці таких імпульсів.

Якщо говорити про персоналізацію взаємодії, то механізм впливу реалізується через перехід від стандартизованого бренд-позиціонування до адаптивного брендингу, орієнтованого на індивідуальні очікування стейкхолдерів. У системі адаптивного управління брендом персоналізація стимулює розвиток механізмів мікросегментації, гнучкого управління бренд-атрибутами та варіативності брендкових комунікацій. Бренд починає функціонувати як багаторівнева система значень, що змінюється залежно від контексту взаємодії.

Тренд управління клієнтським досвідом активує механізм інтеграції бренду в усі точки контакту зі стейкхолдерами. Адаптивне управління брендом передбачає постійний моніторинг досвіду взаємодії та оперативне корегування брендкових дій. Бренд трансформується з комунікаційного інструменту в досвідну платформу, що забезпечує узгодженість цінностей, обіцянок і реальних дій компанії.

Механізм впливу орієнтації на довгострокові відносини полягає у зміщенні акценту з короткострокових маркетингових результатів на підтримання стійких брендкових відносин. В адаптивному бренд-менеджменті це проявляється через механізми накопичення брендової довіри, управління лояльністю та довгостроковою цінністю відносин зі стейкхолдерами. Бренд стає інструментом стабілізації взаємодії в умовах змін.

Тренд ціннісної орієнтації бренду формує механізм, що передбачає постійне узгодження брендової ідентичності з очікуваннями та нормами ключових груп стейкхолдерів. Адаптивне управління брендом у цьому контексті ґрунтується на здатності бренду корегувати смислове наповнення, зберігаючи при цьому стратегічну цілісність.

Механізм впливу спільного створення цінності реалізується через залучення стейкхолдерів до процесів формування та розвитку бренду. В адаптивному бренд-менеджменті це означає перехід від ієрархічної моделі управління брендом до мережевої, де бренд формується у взаємодії з клієнтами, партнерами та персоналом.

Цифровізація відносин активує механізм технологічної адаптації бренд-менеджменту. Цифрові інструменти забезпечують швидкий збір і аналіз даних про взаємодію зі стейкхолдерами, що дозволяє оперативно корегувати брендкові рішення. Адаптивність бренду зростає за рахунок скорочення управлінських циклів і підвищення реактивності системи.

Механізм впливу тренду управління довірою до бренду полягає у формуванні репутаційної адаптивності бренду. В умовах підвищеної прозорості бренд має швидко реагувати на зміни суспільних очікувань, ризики втрати довіри та кризові ситуації. Адаптивне управління брендом включає механізми превентивного управління довірою та репутаційного відновлення.

Інтеграція бренду та корпоративної культури формує механізм внутрішньої адаптації бренду, що забезпечує узгодженість зовнішніх брендкових проявів із внутрішніми

управлінськими практиками. Бренд стає відображенням управлінської логіки компанії, а персонал – активним носієм брендкових цінностей.

Механізм впливу омніканальної взаємодії реалізується через синхронізацію брендкових комунікацій у різних каналах. Адаптивне управління брендом передбачає гнучке налаштування каналів взаємодії відповідно до змін поведінки стейкхолдерів.

Тренд загальної адаптивності брендкових рішень є інтегруючим і формує метамеханізм адаптивності бренд-менеджменту, що поєднує організаційні, ціннісні, комунікаційні та технологічні елементи в єдину систему.

Таким чином, сучасні тренди маркетингу відносин виступають каталізаторами формування механізмів адаптації бренд-менеджменту, які забезпечують трансформацію бренду компанії в динамічну систему, здатну гнучко реагувати на зміни очікувань стейкхолдерів та підтримувати стійкі довгострокові відносини.

Висновки

У результаті проведеного дослідження сформовано такі ключові висновки:

в сучасних умовах адаптивне управління, маркетинг відносин та бренд-менеджмент перестають бути ізольованими сферами. Вони формують єдину діалектичну систему, де бренд виступає не просто візуальним атрибутом, а динамічною платформою для взаємодії. Перехід від транзакційної моделі до маркетингу відносин потребує гнучкості, яку забезпечують саме механізми адаптивного управління;

ефективне управління брендом неможливе за умови фокусування лише на клієнтах. Системна структуризація ролей різних груп стейкхолдерів (від персоналу до медіа-спільнот) дозволяє ідентифікувати специфічні вектори впливу на репутаційний капітал. Кожна група стейкхолдерів генерує власні запити, що потребує від бренду здатності до постійної трансформації без втрати стратегічної цілісності;

аналіз глобальних тенденцій (клієнтоцентричність, CX/VX, цифровізація, brand purpose) підтвердив, що ці тренди виступають не просто зовнішніми факторами, а безпосередніми імпульсами для активації адаптивних механізмів. Виокремлені механізми – ціннісні, комунікаційні, організаційні та технологічні – дозволяють бренду не лише реагувати на зміни, а й випереджати очікування ринку;

впровадження запропонованої моделі адаптивного управління брендом забезпечує компанії низку управлінських результатів: підвищення репутаційної стабільності, посилення лояльності стейкхолдерів та зростання брендкової цінності (brand equity) у довгостроковій перспективі. Це стає вирішальним фактором конкурентоспроможності в умовах високої невизначеності та цифрової трансформації економіки.

Подяки

Немає.

Конфлікт інтересів

Немає.

Список використаних джерел

- Блага, Н. (2025). Проблеми розвитку малого бізнесу в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*, 79. doi: 10.32782/2524-0072/2025-79-147
- Зварич, О., & Когут, Н. (2024). Гнучкість управлінських рішень на підприємстві у контексті різних шкіл управління. *Наукові перспективи*, 6(48). doi: 10.52058/2708-7530-2024-6(48)-372-381
- Касич, А. & Рафальська, І. (2021) Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*, 1. doi: 10.32702/2307-2105-2021.1.17
- Ковальчук, К. В. & Подорожна, М. Р. (2021). Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес*

- Информ*, 5, 396–401. doi: 10.32983/2222-4459-2021-5-396-401
- Копитко, М., & Ткачук, Д. (2024). Вплив факторів зовнішнього середовища на формування системи управління бізнес-стійкістю підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 1(73), 132–138. doi: 10.31732/2663-2209-2024-73-132-138
- Максютенко, І. Є., & Шевченко, І. В. (2024). Моделі маркетингу взаємовідносин в партнерстві з клієнтами. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*, 16. doi: 10.54929/2786-5738-2024-16-04-13
- Райко, Д. В. (2025). Інноваційні стратегії побудови глобальної брендової лояльності: від омніканального досвіду до персоналізації у реальному часі. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна*, 45. doi: 10.5281/zenodo.15800166
- Самодай, В., Машина, Ю., & Ковтун, Г. (2023). Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*, 47. doi: 10.32782/2524-0072/2023-47-3
- Танасійчук, А. М. (2023). Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*, 3(03), 45–49. doi: 10.32782/2786-8141/2023-3-8
- Ткачова, Н., & Косенко, С. (2023). Теоретико-методична сутність маркетингу взаємовідносин. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*, 2, 3–9. doi: 10.20998/2519-4461.2023.2.3
- Чобаль, Л. Ю., & Шоля, І. С. (2025). Комунікативні аспекти брендингу: Роль менеджменту у формуванні іміджу підприємства. *Академічні візії*, 40. doi: 10.5281/ZENODO.15181368
- Швиданенко, Г. О., & Швиданенко, Г. О. (2024). Обґрунтування та формування стратегії розвитку компанії в умовах нестабільності. *Київський економічний науковий журнал*, 5, 146–153. doi: 10.32782/2786-765X/2024-6-20
- Embracing change and gearing up for the future: Key trends for marketing leaders and CMOs to harness growth in 2025. (2024). *Deloitte*. Retrieved from <https://www.deloittedigital.com/content/dam/digital/nl/pdfs/marketing-trends-2025-final.pdf>
- Gartner Hype Cycle identifies top AI innovations in 2025: Press release. (2025, August 5). *Gartner*. Retrieved from <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-08-05-gartner-hype-cycle-identifies-top-ai-innovations-in-2025>
- Gartner's top 10 technology trends for 2025 - new frontiers of AI. (2025). *Polestar Analytics*. Retrieved from <https://www.polestaranalytics.com/blog/gartners-top-10-technology-trends-for-2025>
- How Gen Z and Gen Alpha are rewiring the fashion industry. (2025). *Boston Consulting Group (BCG) in collaboration with Women's Wear Daily (WWD)*. Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2025/how-gen-z-gen-alpha-rewiring-fashion-industry>
- Hurzhii, N. (2022). Brand value and brand equity: Essence, difference and relationship. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(22), 60–68. doi: 0.26661/2522-1566/2022-4/22-05
- Jacques, P., Chatterjee, D., Schmidt, M., Mouhsian, T. et al. (2025). Forrester's Global Customer Experience Index (CX Index™) rankings, 2025: Scores for 469 brands in 13 countries. *Forrester Research*. Retrieved from <https://www.forrester.com/report/forresters-global-customer-experience-index-cx-index-tm-rankings-2025/RES184177>
- Kantar marketing trends 2026. (2024). *Kantar*. Retrieved from https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends#anchor_1705579055195
- Key trends from the 2025 Gartner Marketing Symposium/Xpo™: How AI and automation drive advertising success. (2025). *Fluency Blog*. Retrieved from <https://www.fluency.inc/blog/key-trends-from-the-2025-gartner-marketing-symposium-xpo-tm-how-ai-and-automation-drive-advertising-success>
- Life trends 2025: Annual report. (2025, October). *Accenture*. Retrieved from <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/capabilities/song/marketing-transformation/document/LifeTrends2025-report-102124-FINAL-copy-ES.pdf#zoom=40>
- Marketing trends 2025: What's in & out? (2025). *Boston Brand Research and Media*. Retrieved from <https://www.bostonbrandmedia.com/news/2025-marketing-trends-whats-in-out>
- Predictions 2025: B2C marketing & customer experience. (2025). *Forrester*. Retrieved from <https://www.forrester.com/predictions/b2c-cx-digital-2025/>
- Skopenko, N., & Kohut, O. (2022). Theoretical and practical aspects of ensuring sustainable development of

- enterprises in modern conditions. *Efektivna ekonomika, 1*. doi: 10.32702/2307-2105-2022.1.5
- Sokhan, I., & Danko, Y. (2022). Management of the effectiveness of marketing communication interaction of the educational organization with the target audience. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology, 7*(2), 355–361. doi: 10.36887/2415-8453-2022-2-43
- State of marketing Europe 2026 report, past forward: The modern rethinking of marketing's core. (2025). *McKinsey & Company*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/past-forward-the-modern-rethinking-of-marketings-core#/>
- The state of marketing report 2026. (2026). *HubSpot*. Retrieved from <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
- Under pressure, consumers shift their spending: Global consumer radar. (2025). *Boston Consulting Group*. Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2025/under-pressure-consumers-shift-their-spending>

References

- Blaha, N. (2025). Problems of small business development in conditions of uncertainty. *Economy and Society, 79*. doi: 10.32782/2524-0072/2025-79-147
- Chobal, L. Yu., & Sholia, I. S. (2025). Communicative aspects of branding: The role of management in shaping the corporate image. *Academic Visions, 40*. doi: 10.5281/ZENODO.15181368
- Embracing change and gearing up for the future: Key trends for marketing leaders and CMOs to harness growth in 2025. (2024). *Deloitte*. Retrieved from <https://www.deloittedigital.com/content/dam/digital/nl/pdfs/marketing-trends-2025-final.pdf>
- Gartner Hype Cycle identifies top AI innovations in 2025: Press release. (2025, August 5). *Gartner*. Retrieved from <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-08-05-gartner-hype-cycle-identifies-top-ai-innovations-in-2025>
- Gartner's top 10 technology trends for 2025 - new frontiers of AI. (2025). *Polestar Analytics*. Retrieved from <https://www.polestaranalytics.com/blog/gartners-top-10-technology-trends-for-2025>
- How Gen Z and Gen Alpha are rewiring the fashion industry. (2025). *Boston Consulting Group (BCG) in collaboration with Women's Wear Daily (WWD)*. Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2025/how-gen-z-gen-alpha-rewiring-fashion-industry>
- Hurzii, N. (2022). Brand value and brand equity: Essence, difference and relationship. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development, 4*(22), 60–68. doi: 0.26661/2522-1566/2022-4/22-05
- Jacques, P., Chatterjee, D., Schmidt, M., Mouhsian, T. et al. (2025). Forrester's Global Customer Experience Index (CX Index™) rankings, 2025: Scores for 469 brands in 13 countries. *Forrester Research*. Retrieved from <https://www.forrester.com/report/forresters-global-customer-experience-index-cx-index-tm-rankings-2025/RES184177>
- Kantar marketing trends 2026. (2024). *Kantar*. Retrieved from https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends#anchor_1705579055195
- Kasych, A., & Rafalska, I. (2021). Implementation of the brand concept in the practice of corporate governance: Approaches and foreign experience. *Efektivna ekonomika, 1*. doi: 10.32702/2307-2105-2021.1.17
- Key trends from the 2025 Gartner Marketing Symposium/Xpo™: How AI and automation drive advertising success. (2025). *Fluency Blog*. Retrieved from <https://www.fluency.inc/blog/key-trends-from-the-2025-gartner-marketing-symposium-xpo-tm-how-ai-and-automation-drive-advertising-success>
- Kopytko, M., & Tkachuk, D. (2024). Influence of environmental factors on the formation of the business resilience management system of enterprises. *Scientific Notes of KROK University, 1*(73), 132–138. doi: 10.31732/2663-2209-2024-73-132-138
- Kovalchuk, K. V., & Podorozhna, M. R. (2021). Conceptual foundations of brand formation. *Business Inform, 5*, 396–401. doi: 10.32983/2222-4459-2021-5-396-401
- Life trends 2025: Annual report. (2025, October). *Accenture*. Retrieved from <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/capabilities/song/marketing-transformation/document/LifeTrends2025-report-102124-FINAL-copy-ES.pdf#zoom=40>
- Maksiutenko, I. Ye., & Shevchenko, I. B. (2024). Relationship marketing models in partnership with customers. *Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management, 16*. doi: 10.54929/2786-5738-2024-16-04-13
- Marketing trends 2025: What's in & out? (2025). *Boston Brand Research and Media*. Retrieved from

- <https://www.bostonbrandmedia.com/news/2025-marketing-trends-whats-in-out>
Predictions 2025: B2C marketing & customer experience. (2025). *Forrester*. Retrieved from <https://www.forrester.com/predictions/b2c-cx-digital-2025/>
- Raiko, D. V. (2025). Innovative strategies for building global brand loyalty: From omnichannel experience to real-time personalization. *Scientific Notes of the Lviv University of Business and Law. Economic Series*, 45. doi: 10.5281/zenodo.15800166
- Samodai, V., Mashyna, Yu., & Kovtun, H. (2023). Methodological foundations of brand creation. *Economy and Society*, 47. doi: 10.32782/2524-0072/2023-47-3
- Shvydanenko, H. O., & Shvydanenko, H. O. (2024). Justification and formation of the company's development strategy in conditions of instability. *Kyiv Economic Scientific Journal*, 5, 146–153. doi: 10.32782/2786-765X/2024-6-20
- Skopenko, N., & Kohut, O. (2022). Theoretical and practical aspects of ensuring sustainable development of enterprises in modern conditions. *Efektivna ekonomika*, 1. doi: 10.32702/2307-2105-2022.1.5
- Sokhan, I., & Danko, Y. (2022). Management of the effectiveness of marketing communication interaction of the educational organization with the target audience. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 7(2), 355–361. doi: 10.36887/2415-8453-2022-2-43
- State of marketing Europe 2026 report, past forward: The modern rethinking of marketing's core. (2025). *McKinsey & Company*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/past-forward-the-modern-rethinking-of-marketings-core#/>
- Tanasiichuk, A. M. (2023). Development of brand communications in the digital environment. *Transformational Economy*, 3(03), 45–49. doi: 10.32782/2786-8141/2023-3-8
- The state of marketing report 2026. (2026). *HubSpot*. Retrieved from <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
- Tkachova, N., & Kosenko, S. (2023). Theoretical and methodological essence of relationship marketing. *Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Economic Sciences)*, 2, 3–9. doi: 10.20998/2519-4461.2023.2.3
- Under pressure, consumers shift their spending: Global consumer radar. (2025). *Boston Consulting Group*. Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2025/under-pressure-consumers-shift-their-spending>
- Zvarych, O., & Kohut, N. (2024). Flexibility of management decisions at the enterprise in the context of various management schools. *Scientific Perspectives*, 6(48). doi: 10.52058/2708-7530-2024-6(48)-372-381