

УДК 658.8:005.21

JEL classification: M31, L21, D21

[https://doi.org/10.31891/dsim-2026-14\(31\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2026-14(31))

АДАПТИВНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

НАЗАРЧУК Тетяна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування,
Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0001-9153-0733>

ТЮРИНА Ніла

кандидат економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту та адміністрування,
Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0003-1337-1460>

У статті досліджено теоретико-методичні засади адаптивного управління брендом упродовж його життєвого циклу. Визначено сутність життєвого циклу бренду, ключові управлінські завдання, стратегічні цілі та інструменти управління брендом на різних етапах його життєвого циклу. Обґрунтовано необхідність гнучкого та адаптивного управління брендом в умовах динамічного ринкового середовища, зростання конкуренції і зміни споживчих уподобань та необхідність адаптації бренд-стратегій, інструментів комунікації та позиціонування бренду відповідно до змін ринкового середовища та поведінки споживачів. Проаналізовано особливості управління брендом на кожному етапі життєвого циклу та систематизовано відповідні адаптивні бренд-стратегії, інструменти їх реалізації та ключові показники ефективності (KPI). Запропоновано концептуальну модель адаптивного управління брендом, яка поєднує етапи життєвого циклу бренду з бренд-стратегіями, інструментами та системою KPI, що дозволяє пов'язати маркетингові результати з економічною ефективністю діяльності підприємства.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, життєвий цикл бренду, управління брендом, адаптивні бренд-стратегії, ключові показники ефективності

ADAPTIVE APPROACH TO BRAND MANAGEMENT AT DIFFERENT STAGES OF THE BRAND LIFE CYCLE

NAZARCHUK Tetiana, TIURINA Nila

Khmelnytskyi National University

The article examines the theoretical and methodological foundations of adaptive brand management throughout the brand life cycle. The necessity of flexible and adaptive brand management under conditions of a dynamic market environment, increasing competition, and changing consumer preferences is substantiated, as well as the need to adjust brand strategies, communication tools, and brand positioning in accordance with changes in the market environment and consumer behavior.

The marketing, strategic, and financial-economic approaches to interpreting the brand life cycle are generalized, and the expediency of their integration into the brand management system as an intangible asset of the enterprise is proven.

The essence of the brand life cycle, key managerial tasks, strategic objectives, and brand management tools at different stages of the brand life cycle are defined. The features of brand management at each stage of the brand life cycle are analyzed, and the corresponding adaptive brand strategies, their implementation tools, and key performance indicators (KPI) are systematized.

A conceptual model of adaptive brand management is proposed, which integrates the stages of the brand life cycle with brand strategies, tools, and a system of KPIs, enabling the linkage of marketing outcomes with the economic efficiency of enterprise activity. It is proven that the application of adaptive approaches to brand management contributes to increasing brand market value, extending the brand life cycle, and ensuring sustainable competitive advantages in the long term.

Keywords: brand, brand management, brand life cycle, brand governance, adaptive brand strategies, key performance indicators.

Стаття надійшла до редакції / Received 12.02.2026
Прийнята до друку / Accepted 10.03.2026
Опубліковано / Published 16.04.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Назарчук Тетяна, Тюріна Ніла

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний ринок характеризується високою динамічністю, інтенсивною конкуренцією, прискореною цифровізацією та постійною трансформацією споживчої поведінки. За таких умов поведінка брендів перестає бути стабільною й передбачуваною, адже вони мають проходити складний шлях становлення, розвитку, зростання та оновлення. У цьому контексті традиційні підходи до управління брендом виявляються недостатньо ефективними, оскільки не враховують швидких змін у зовнішньому середовищі та не забезпечують гнучкого реагування на ринкові виклики.

У сучасній науковій літературі існує значна кількість досліджень щодо моделей життєвого циклу товарів і брендів, ролі бренду як нематеріального активу та стратегій бренд-менеджменту. Проте зростаючі вимоги ринку актуалізують нові завдання перед теорією і практикою управління, адже необхідно не лише розуміти послідовність етапів життєвого циклу бренду, а й розробляти адаптивні механізми переходу між цими етапами з метою зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Сьогодні проблема полягає у формуванні адаптивної, гнучкої і ціннісно орієнтованої системи управління брендом, яка здатна реагувати на зміну ринкових умов та забезпечувати стабільну конкурентоспроможність протягом усього життєвого циклу бренду. Відсутність інтегрованого підходу до адаптації бренд-стратегій на різних етапах призводить до зниження ефективності маркетингових інвестицій, втрати лояльності споживачів та зменшення вартості бренду.

Це зумовлює необхідність дослідження адаптивних підходів до управління брендом, що поєднує особливості життєвого циклу бренду з практичними механізмами реагування на ринкові зміни.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання управління брендом активно досліджується як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Так базові теоретичні основи означеної проблематики були концептуально обґрунтовані у працях закордонних дослідників, зокрема Д.Аакера, Ф.Котлера, К.Келлера. Зазначені науковці зосереджують увагу на фундаментальних поняттях бренду, брендингу та капіталу бренду, що становить теоретичну основу для застосування концепції життєвого циклу бренду у дослідженнях.

Вітчизняна наукова школа також запропонувала значну кількість праць, присвячених питанням бренд-менеджменту, як комплексної управлінської діяльності, яка має стратегічне значення для підприємств у процесі їх розвитку. Зокрема, Червона О.Ю., Гопка А.С. [1] розглядають процес управління брендом як частину стратегічного управління підприємством.

Автори акцентують увагу на необхідності інтеграції принципів бренд-менеджменту у загальну стратегію підприємства, підкреслюючи, що лише системне управління здатне забезпечити довгострокову цінність бренду.

Шматько Н.М., Пантелєєв М.С., Кармінська-Белоброва М.В., Мирошник Т.О. [2], досліджуючи роль бренд-менеджменту у стратегічному управлінні, підкреслюють важливість бренду як елементу конкурентної стратегії підприємства.

Данилюк А. [3] фокусується на стратегічному значенні бренд-менеджменту в умовах інноваційного розвитку та цифровізації, де адаптивність бренд-стратегій розглядається через призму здатності бренду реагувати на технологічні зміни і зміни в споживчій поведінці.

Дослідження Василюшиної Л., Ягельської К. [4] спрямовані на оцінку соціальної відповідальності брендів, її впливу на пізнаваність та лояльність, що є важливою складовою адаптивних бренд-стратегій.

Білик І.І., Погиба А.А., Маргіта М.В. [5] акцентують на важливості ролі бренду у формуванні лояльності та конкурентних переваг українських підприємств.

У контексті аналізу вітчизняних публікацій, сфокусованих саме на життєвому циклі бренду, значущими є роботи Ковальчука О.А. [6], Пенькової О., Лементовської В., Бортник Т. [7], Білявської Ю. [8], де зазначається, що бренд має життєвий цикл, а управлінські підходи до нього залежать від конкретної стадії розвитку. Автори розглядають структурні підходи до створення і позиціонування бренду, що має безпосереднє відношення до адаптивного управління брендом упродовж циклу його існування.

Проте, незважаючи на велику кількість досліджень з означеної проблематики, варто зазначити, що вітчизняні дослідження частіше фрагментарні і не охоплюють у повному обсязі проблеми системного адаптивного управління брендом на всіх етапах життєвого циклу, що підтверджує актуальність теми та необхідність подальших досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження та систематизація специфічних ознак кожного етапу життєвого циклу бренду, які визначають вимоги до адаптивного бренд-менеджменту, визначення адаптивних підходів до управління брендом відповідно до його життєвого циклу, а також обґрунтування їх впливу на економічну ефективність діяльності підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасна управлінська парадигма розглядає бренд як один із ключових нематеріальних активів підприємства, ефективно управління яким забезпечує формування стійких конкурентних переваг, підвищення лояльності споживачів і зростання вартості компанії. Однак підходи до управління брендом та бренд-стратегії не можуть бути універсальними на всіх етапах існування бренду. Вони повинні враховувати особливості кожної стадії його життєвого циклу, адже будь-який бренд еволюціонує під впливом змін ринкового середовища, технологічного розвитку, трансформації споживчих очікувань й уподобань, а отже потребує постійного моніторингу, аналізу та адаптації управлінських рішень.

У зв'язку із цим особливої актуальності набуває проблема адаптації підходів до управління брендом відповідно до етапів його життєвого циклу.

У науковій літературі [9,10] виділяють декілька підходів до розуміння життєвого циклу бренду: маркетинговий, стратегічний та фінансово-економічний.

Маркетинговий підхід розглядає життєвий цикл бренду через призму змін попиту, рівня обізнаності та лояльності споживачів. Основний акцент робиться на комунікаціях та поведінці ринку. Стратегічний підхід фокусується на ролі бренду у формуванні конкурентних переваг підприємства та його впливі на довгострокову ринкову позицію.

Фінансово-економічний підхід оцінює життєвий цикл бренду з позицій зміни його економічної цінності, здатності генерувати прибуток, впливу на капіталізацію компанії та інвестиційну привабливість.

Узагальнюючи теоретико-методичні підходи щодо сутності та ідентифікації етапів життєвого циклу бренду, викладені у роботах Пенькової О., Лементовської В., Бортник Т., Білявської Ю. [7,8], можемо зазначити, що життєвий цикл бренду – це послідовний процес формування, розвитку, стабілізації та можливого занепаду бренду як нематеріального активу підприємства, що відображає динаміку його сприйняття споживачами, конкурентоспроможності та економічної цінності в часі.

На відміну від життєвого циклу товару, який має переважно фізичний та функціональний характер, життєвий цикл бренду є управлінською категорією, що базується на:

- довірі споживачів;
- репутації;
- емоційних та символічних асоціаціях;
- здатності бренду створювати додану вартість.

У таблиці 1 наведено відмінності у розумінні життєвого циклу бренду від життєвого циклу товару.

Таблиця 1

Відмінності життєвого циклу бренду від життєвого циклу товару

Критерій	Життєвий цикл товару	Життєвий цикл бренду
Об'єкт управління	Конкретний продукт	Сукупність асоціацій і цінностей
Тривалість	Обмежена	Потенційно необмежена
Основний фактор	Функціональність	Репутація та довіра
Можливість продовження	Обмежена	Висока (через ребрендинг, репозиціонування)

Таким чином, бренд може мати довший життєвий цикл, ніж окремі продукти, і виступає стратегічним активом підприємства. Це підтверджує, що бренд є більш стійким та стратегічно важливим активом, ніж окремий товар.

Найбільш поширеним у літературних джерелах є підхід, де модель життєвого циклу бренду включає чотири основні стадії:

- запровадження (введення на ринок);
- зростання;
- зрілість;
- спад.

Кожен з цих етапів характеризується різним рівнем пізнаваності бренду, інтенсивністю конкуренції, споживчою лояльністю і фінансовими результатами.

На стадії запровадження бренд лише виходить на ринок і не має ще сформованої репутації. Основними завданнями управління брендом на цьому етапі є: формування первинної ідентичності та чіткого позиціонування; створення базових асоціацій; донесення ціннісної пропозиції та ключових повідомлень до цільової аудиторії.

На цьому етапі значну роль відіграють комунікаційні інструменти взаємодії з цільовою аудиторією – реклама, PR-кампанії, digital-маркетинг, робота з лідерами думок тощо. Витрати на просування є високими, а фінансові результати – обмеженими, що потребує стратегічного планування та довгострокового бачення.

Стадія зростання характеризується збільшенням обсягів продажу, розширенням ринку та зростанням пізнаваності бренду. На цьому етапі бренд починає виконувати функцію диференціації та цінової премії. Управління на цьому етапі має бути спрямоване на закріпленні образу бренду у свідомості споживачів, формуванні емоційної складової бренду та зміцненні брендovих асоціацій, а також на зростанні вартості і цінності бренду.

Етап зрілості характеризується стабільною ринковою позицією бренду, високим рівнем лояльності та уповільненням темпів зростання. Бренд стає інструментом стабілізації доходів та зниження бізнес-ризиків. Основними завданнями управління брендом на цьому етапі є: утримання споживачів; оптимізація витрат на брендинг і маркетинг; підтримання актуальності бренду та пошук нових сегментів або каналів збуту.

Ефективними інструментами стають програми лояльності, ребрендинг окремих елементів, акцент на сервіс і клієнтський досвід. Управління брендом набуває більш аналітичного характеру, з орієнтацією на утримання ринкових позицій.

Стадія спаду супроводжується зниженням попиту та втратою інтересу споживачів до бренду. На цьому етапі бренд може втрачати актуальність через зміну ринкових умов, технологій або споживчих уподобань, а також появу нових інноваційних брендів. На цьому етапі важливо оцінити доцільність подальших інвестицій у бренд та визначити стратегічний напрям подальшого розвитку – оновлення, репозиціонування, ребрендинг або ліквідацію бренду.

Отже, життєвий цикл бренду є динамічним та керованим процесом, який відображає зміну нематеріальної та економічної цінності бренду у часі. Якісне управління на кожному етапі дозволяє підприємству не лише подовжити життєвий цикл бренду, а й максимізувати його економічну ефективність.

Слід зазначити, що на тривалість етапів життєвого циклу бренду, суттєво впливають такі чинники:

- ефективність бренд-стратегії;
- рівень інноваційності бренду;
- адаптивність бренду до змін ринку;
- якість продукту та сервісу;
- рівень довіри та лояльності споживачів;
- конкурентне середовище тощо.

Наукові дослідження [1,7,8,11] показують, що бренди, які не коригують стратегію відповідно до етапу життєвого циклу, швидко втрачають ринкову актуальність. Це особливо актуально для українського ринку, де адаптивність бренд-стратегій є ключовою умовою виживання за сучасних умов.

В теорії адаптивного управління досі немає єдиного підходу до визначення ключового поняття [12]. Розділяємо точку зору авторів [13], що адаптивне управління – це сукупність принципів, методів та інструментів розробки й реалізації управлінських рішень щодо підвищення результативності діяльності об'єкту управління шляхом коригування діяльності відповідно до змін, що відбуваються у його внутрішній структурі та зовнішньому оточенні.

Адаптивне управління на регулярній основі здійснює повернення керованої системи у стійкий стан з якісно новими характеристиками, які є найбільш адекватним рішенням для функціонування у зміненому зовнішньому середовищі [12].

Будемо вважати, що в контексті нашого дослідження, адаптивне управління брендом – це система стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на своєчасне коригування бренд-стратегії відповідно до змін внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, а також до стадії життєвого циклу бренду.

Основними характеристиками адаптивного підходу є:

- гнучкість управлінських рішень;
- орієнтація на зворотний зв'язок зі споживачами;
- поєднання маркетингових і економічних показників ефективності;
- здатність до оновлення та трансформації бренду.

Адаптивність дозволяє бренду зберігати актуальність, підвищувати рівень лояльності та забезпечувати стабільну економічну віддачу в довгостроковій перспективі.

На нашу думку, адаптивне управління брендом, як система стратегічних і тактичних рішень, має включати три основних складових: по-перше, це бренд-стратегія, яка враховує особливості кожного етапу життєвого циклу; по-друге, це інструменти реалізації обраної стратегії і по-третє, це ключові показники ефективності, за якими можна буде оцінити ефективність адаптивної бренд-стратегії (рис.1).

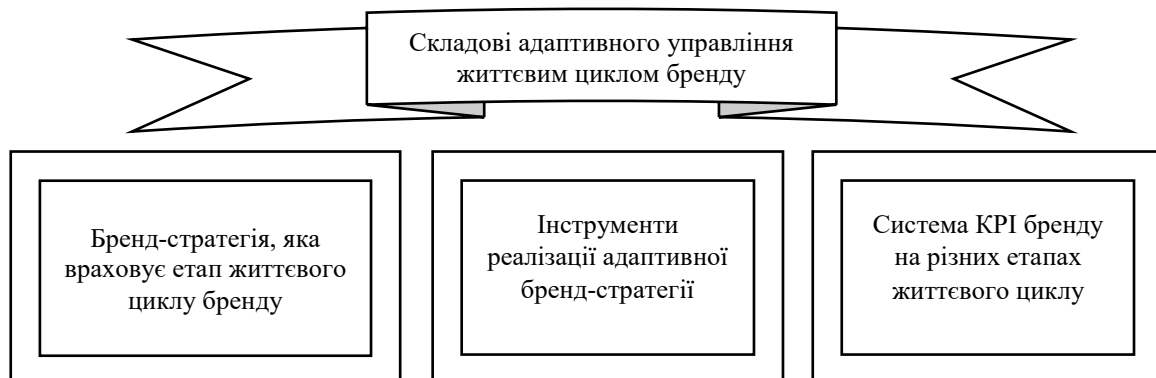


Рис. 1. Основні елементи адаптивного управління брендом на різних етапах життєвого циклу

Оскільки ринкове середовище, рівень конкуренції та поведінка споживачів змінюються з часом, бренд-стратегія повинна адаптуватися до конкретного етапу життєвого циклу бренду. Кожному етапу відповідають специфічні цілі, інструменти та стратегічні пріоритети бренд-менеджменту.

На етапі запровадження (введення на ринок) бренд лише формується, тому основний акцент робиться на адаптації брендової ідентичності до потреб цільового ринку. Головним завданням є створення

первинної довіри та формування базових асоціацій бренду, навіть за умов високих маркетингових витрат і невизначених фінансових результатів.

На етапі запровадження головним завданням є формування первинної обізнаності про бренд, донесення унікальної ціннісної пропозиції та чітке позиціонування бренду.

На цьому етапі доцільно застосовувати такі бренд-стратегії [11]:

1. Стратегія диференціації бренду, яка передбачає формування чітких відмінностей бренду від конкурентів (ціна, дизайн, інноваційність, місія, цінності).

2. Стратегія фокусування на цільовому сегменті. Бренд орієнтується на чітко визначену аудиторію, що дозволяє точніше налаштувати комунікацію.

3. Стратегія інтенсивних комунікацій. Активне використання реклами, PR, digital-каналів, influencer-маркетингу з метою швидкого донесення бренд-повідомлень.

Реалізація зазначених стратегій передбачатиме використання таких інструментів: розробка бренд-платформи (місія, цінності, позиціонування), неймінг та візуальна айдентика, рекламні та PR-кампанії, Digital-маркетинг, SMM, influencer-маркетинг, дослідження пізнаваності бренду.

На стадії зростання бренд уже має певний рівень пізнаваності, що дозволяє застосовувати більш складні адаптивні інструменти, а тому стратегічний фокус зміщується на розширення ринкової присутності, зміцнення лояльності та підвищення вартості бренду. На цьому етапі адаптивність проявляється у здатності бренду масштабуватися без втрати ідентичності, що позитивно впливає на зростання доходів та підвищення вартості бренду.

З урахуванням наведеного рекомендовано застосування таких бренд-стратегій:

- стратегія розширення бренду через використання вже сформованої довіри для виходу в нові продуктові або цінові сегменти;

- стратегія емоційного брендингу шляхом формування емоційного зв'язку зі споживачами через історії бренду, цінності, соціальну відповідальність тощо;

- стратегія посилення диференціації через поглиблення унікальності бренду через сервіс, досвід користування, клієнтський шлях.

Інструментами реалізації цих стратегій стають інтегровані маркетингові комунікації, розвиток бренд-спільнот та програми лояльності для цільової аудиторії.

Етап зрілості характеризується стабільними позиціями бренду, але обмеженим зростанням, а тому вимагає переходу від експансії до утримання та оптимізації. Адаптивні підходи мають бути спрямовані на персоналізацію взаємодії зі споживачами; оновлення окремих елементів бренду без радикальних змін та оптимізацію витрат на брендинг. В цьому випадку адаптивність дозволяє бренду залишатися релевантним, зберігаючи стабільні фінансові показники та високу лояльність клієнтів.

Основні цілі адаптивного управління на цьому етапі лежать у площині підтримки актуальності бренду, утриманні частки ринку та захисту бренду від конкурентів. Відповідно до цих цілей слід реалізувати такі бренд-стратегії, які будуть спрямовані на збереження вже сформованого образу бренду з мінімальними змінами, а також адаптація бренд-повідомлень до різних груп споживачів (стратегія сегментації та персоналізації). Також доцільним буде оновлення візуальних або комунікаційних елементів без зміни сутності бренду.

Що стосується інструментів, які доцільно використати на цьому етапі, то основний фокус – це CRM-системи, клієнтські програми та інструменти аналітики споживчої поведінки.

На етапі спаду ключовим є стратегічний вибір напрямку подальшого розвитку бренду. Ефективність адаптивного управління на цьому етапі визначається здатністю мінімізувати фінансові втрати та забезпечити відновлення прибутковості бренду. На етапі спаду ключовим є прийняття стратегічного рішення щодо майбутнього бренду - відновлення, трансформація або скорочення.

З огляду на це, основні управлінські альтернативи, які доцільно розглянути, стосуються застосування таких стратегій:

- стратегія репозиціонування (зміна цільової аудиторії, ціннісної пропозиції або ринкового сегмента);

- стратегія повного ребрендингу (радикальна зміна бренду (назва, айдентика, комунікація) з метою «перезапуску» бренду);

- стратегія скорочення (мінімізація інвестицій у бренд з метою максимізації короткострокового прибутку).

Ефективними інструментами на цьому етапі будуть інструменти стратегічного бренд-аудиту [13].

Отже, ефективність бренд-стратегії безпосередньо залежить від відповідності управлінських рішень етапу життєвого циклу бренду. Гнучке та адаптивне управління дозволяє подовжити життєвий цикл бренду, підвищити його ринкову вартість та забезпечити стійкі конкурентні переваги.

Далі розглянемо вплив адаптивних підходів на економічну ефективність бренду.

Економічна ефективність бренду відображає здатність бренду генерувати додаткову вартість для підприємства у формі доходів, прибутку, ринкової капіталізації та зниження витрат. Вона проявляється через:

- зростання обсягів продажу;

- можливість встановлення цінової премії;
- підвищення лояльності споживачів;
- скорочення витрат на залучення клієнтів;
- стабільність грошових потоків.

Ключовим інструментом оцінювання економічної ефективності бренду є система ключових показників ефективності (KPI), яка дозволяє взаємо пов'язати маркетингові результати з фінансовими показниками.

Зв'язок KPI з економічною ефективністю бренду має каскадний характер (рис.2).

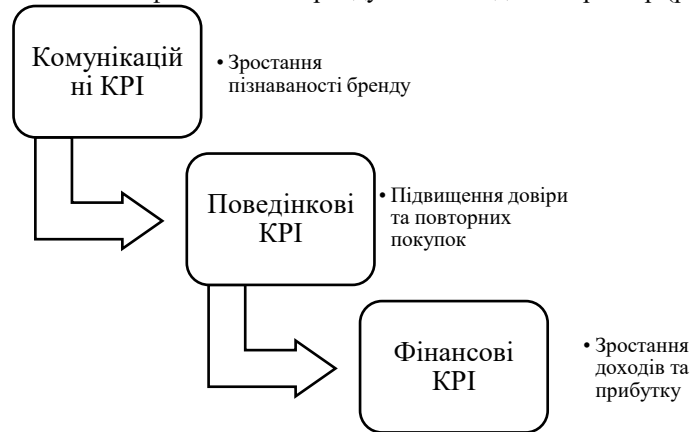


Рис. 2. Декомпозиція системи KPI бренду

Таким чином, наведені KPI відображають взаємозв'язок, який існує між нематеріальною цінністю бренду та фінансовими результатами підприємства.

На ранніх етапах життєвого циклу бренду KPI мають бути орієнтовані на формування попиту, на пізніх – на максимізацію прибутковості. В свою чергу, високий рівень лояльності та довіри до бренду забезпечує довгострокову економічну ефективність, навіть за умов зростання конкуренції. А системне управління ключовими показниками ефективності дозволяє підприємству подовжувати життєвий цикл бренду та підвищувати його ринкову вартість.

У таблиці 2 наведено модель, де структуровано з урахуванням життєвого циклу бренду бренд-стратегії, інструменти їх реалізації та ключові показники ефективності.

Таблиця 2

Бренд-стратегії та показники ефективності (KPI) на різних етапах життєвого циклу бренду

Етап життєвого циклу бренду	Основні бренд-стратегії	Ключові інструменти	Показники ефективності (KPI)	Економічний ефект для підприємства
Запровадження (введення на ринок)	Диференціація бренду. Фокусування на цільовому сегменті. Інтенсивні комунікації	Активні рекламні та PR-кампанії Digital-маркетинг SMM Influencer-маркетинг	Рівень пізнаваності бренду (Brand Awareness, %) Охоплення цільової аудиторії Кількість перших клієнтів Вартість залучення клієнта (CAC) Частка позитивних згадувань	Формування початкових грошових потоків Зниження ризику невдалого виходу на ринок Оптимізація стартових маркетингових витрат
Зростання	Розширення бренду. Емоційний брендинг. Посилення диференціації	Інтегровані маркетингові комунікації Розширення брендového портфеля Програми лояльності Створення бренд-спільноти	Темпи зростання продажів (%) Частка ринку бренду (%) Рівень повторних покупок Індекс лояльності споживачів (NPS) Зростання капіталу бренду	Збільшення доходів Економія на масштабах Зростання маржинальності Формування брендової премії в ціні
Зрілість	Підтримуючий брендинг. Оновлення бренду. Персоналізація комунікацій	CRM-системи Програми утримання клієнтів Репутаційний менеджмент Оптимізація маркетингових витрат	Рівень утримання клієнтів Середня цінність клієнта (CLV) Частота покупок Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) Стабільність частки ринку	Стабілізація доходів Підвищення рентабельності Скорочення витрат на маркетинг Передбачуваність фінансових результатів
Спад	Репозиціонування бренду. Повний ребрендинг. Стратегія скорочення	Бренд-аудит Зміна айдентики та комунікацій Кризові PR-заходи Оптимізація асортименту	Динаміка відновлення продажів Рівень прийняття оновленого бренду Зміна показників лояльності (NPS) Співвідношення витрат на брендинг і доходів Рентабельність бренду	Відновлення прибутковості або мінімізація збитків Прийняття обґрунтованих рішень щодо перезапуску або виходу з ринку

Наведена модель може слугувати базовою канвою для адаптивного управління брендом на різних етапах його життєвого циклу.

Розуміння та врахування стадії життєвого циклу бренду дає можливість обґрунтовано обирати бренд-стратегії відповідно до стадії розвитку, що забезпечує узгодженість тактичних і стратегічних рішень зі змінами, які відбуваються на ринку.

В загальному адаптивне управління брендом сприяє зниженню вартості залучення клієнтів, підвищенню рентабельності маркетингових інвестицій та стабілізації грошових потоків підприємства.

Таким чином, адаптивність бренд-стратегії є важливим чинником підвищення економічної ефективності бренду та його довгострокової цінності.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У сучасних умовах функціонування бренд є одним із ключових нематеріальних активів, ефективне управління яким потребує врахування динаміки його життєвого циклу та постійної адаптації управлінських рішень до змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Життєвий цикл бренду є управлінською категорією, яка відрізняється від життєвого циклу товару своєю тривалістю, нематеріальним характером та можливістю продовження за рахунок адаптивних стратегій, зокрема репозиціонування та ребрендингу.

Кожен етап життєвого циклу бренду характеризується специфічними цілями, умовами функціонування та вимогами до бренд-стратегії. На етапі запровадження ключового значення набуває формування пізнаваності та первинної довіри до бренду; на етапі зростання – посилення диференціації, лояльності та вартості бренду; на етапі зрілості – утримання ринкових позицій, персоналізація взаємодії зі споживачами та оптимізація витрат; на етапі спаду – прийняття стратегічних рішень щодо репозиціонування, ребрендингу або скорочення бренду.

Запропонована система адаптивного управління брендом, що поєднує бренд-стратегії, інструменти їх реалізації та ключові показники ефективності, дозволяє забезпечити узгодженість управлінських рішень із етапами життєвого циклу бренду та підвищити економічну ефективність діяльності підприємства. Доведено, що використання КРІ як інструменту зв'язку між маркетинговими результатами та фінансовими показниками сприяє підвищенню рентабельності маркетингових інвестицій, стабілізації грошових потоків і зростанню ринкової вартості бренду.

Таким чином, адаптивне управління брендом є необхідною умовою забезпечення його довгострокової конкурентоспроможності та економічної ефективності.

Перспективами подальших розвідок у даному напрямі є розроблення методичних підходів до оцінки ефективності адаптивних бренд-стратегій та дослідження впливу адаптивного управління на фінансові результати діяльності підприємств.

Література

1. Червона О.Ю., Гопка А.С. (2024). Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. Український економічний часопис, (4), 15–30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-4-15>
2. Шматько Н.М., Пантелеев М.С., Кармінська-Белоброва М.В., Мирошник Т.О. (2021). Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. Вісник Національного технічного університету “ХПІ” (економічні науки), (1), 110–115. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.1.110>
3. Данилюк А. (2022). Стратегічний бренд-менеджмент та його значення в інноваційному розвитку. Modeling the Development of Economic Systems, (3), 20–35. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdcs/2022-3-20>
4. Василюшина, Л., та Ягельська, К. (2024). Моделювання дизайну маркетингових досліджень соціальної відповідальності брендів. Технологічний аудит та виробничі резерви, 3 (4(77)), 21–24. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.307653>
5. Білик І.І., Погиба А.А., Маргіта М.В. (2024). Важливість брендингу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону, 2(20), 150–159. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.20.150-159>
6. Ковальчук О.А. (2021) Формування стратегії позиціонування на ринку. «Інфраструктура ринку».[Електронне фахове видання], 1(51).– URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/>
7. Пенькова, О., Лементовська, В., & Бортник, Т. (2024). Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. Економіка та суспільство, (66). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31>
8. Білявська Ю. (2015) Матричний підхід до визначення життєвого циклу бренду. Вісник КНТЕУ, (4). URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/04/7.pdf>
9. Keller K.L., & Lehmann D.R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153> URL: <https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/2673/740.pdf>

10. Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.
11. Назарчук Т., Ковальчук В. (2025). Бренд – стратегія як ключовий фактор розвитку компанії на ринку. *Development Service Industry Management*, (9)17. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(17))
12. Халіна, В., & Колбасинський, Ю. (2024). Теоретичне підґрунтя адаптивного управління підприємством. *Економіка та суспільство*, (63). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-127>
13. Буняк Н. М. Особливості адаптивного управління підприємством в умовах кризових явищ. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. No 2(88). 2022. С. 56–61. URL: http://www.psaec-jrnl.nau.in.ua/journal/2_88_2022_ukr/9.pdf
14. О. Зозульов. М. Глоба. (2024). Методичні засади проведення бренд-аудиту. *Маркетинг і цифрові технології*, 8, (1). ISSN 2523-434X

References

1. Chervona, O. Yu., & Hopka, A. S. (2024). Brend-menedzhment u systemi stratehichnoho upravlinnia biznesom. *Ukrainskyi ekonomichnyi chasopys*, (4), 15–30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-4-15>
2. Shmatko, N. M., Panteliev, M. S., Karminska-Bielobrova, M. V., & Myroshnyk, T. O. (2021). Brend-menedzhment v stratehichnomu upravlinni pidpriemstvom. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)*, (1), 110–115. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.1.110>
3. Danyliuk, A. (2022). Stratehichniy brend-menedzhment ta yoho znachennia v innovatsiinomu rozvytku. *Modeling the Development of Economic Systems*, (3), 20–35. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-3-20>
4. Vasylyshyna, L., & Yahelska, K. (2024). Modeliuvannia dyzainu marketynhovykh doslidzhen sotsialnoi vidpovidalnosti brendiv. *Tekhnolohichniy audyt ta vyrobnychi rezervy*, 3(4(77)), 21–24. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.307653>
5. Bilyk, I. I., Pohyba, A. A., & Marhita, M. V. (2024). Vazhlyvist brendynhu dlia pidpriemstva ta yoho vplyv na stvorennia spozhyvchoi loialnosti. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, 2(20), 150–159. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.20.150-159>
6. Kovalchuk, O. A. (2021). Formuvannia stratehii pozytsionuvannia na rynku. *Infrastruktura rynku*, 1(51). URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/>
7. Penkova, O., Lementovska, V., & Bortnyk, T. (2024). Stratehii prosuvannia brendu na riznykh etapakh zhyttievoho tsykladu produktsii. *Ekonomika ta suspilstvo*, (66). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31>
8. Biliavska, Yu. (2015). Matrychnyi pidkhid do vyznachennia zhyttievoho tsykladu brendu. *Visnyk KNTEU*, (4). URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/04/7.pdf>
9. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
10. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41.
11. Nazarchuk, T., & Kovalchuk, V. (2025). Brend-stratehiia yak kliuchovyi faktor rozvytku kompanii na rynku. *Development Service Industry Management*, (9)17. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(17))
12. Khalina, V., & Kolbasynskyi, Yu. (2024). Teoretychne pidgruntia adaptivnoho upravlinnia pidpriemstvom. *Ekonomika ta suspilstvo*, (63). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-127>
13. Buniak, N. M. (2022). Osoblyvosti adaptivnoho upravlinnia pidpriemstvom v umovakh kryzovykh yavlyshch. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, 2(88), 56–61. URL: http://www.psaec-jrnl.nau.in.ua/journal/2_88_2022_ukr/9.pdf
14. Zozuliov, O., & Hloba, M. (2024). Metodychni zasady provedennia brend-audytu. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, 8(1). ISSN 2523-434X