



Маркетинг

УДК 659.127:339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15484003>

Історико-еволюційний аналіз становлення брендингу як науково-прикладного напрямку в системі формування маркетингових стратегій

Пархомчук Сергій Сергійович

здобувач третього рівня вищої освіти,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,

м. Хмельницький, Україна,

<https://orcid.org/0009-0000-7195-9903>

Прийнято: 05.05.2025 | Опубліковано: 19.05.2025

***Анотація.** Метою статті є обґрунтування брендингу як науково-прикладного напрямку в системі формування маркетингових стратегій через історико-еволюційний аналіз його розвитку. Об'єктом дослідження виступає бренд як елемент комунікаційної, економічної та стратегічної системи підприємства. У статті охарактеризовано та обґрунтовано брендинг як самостійний науково-прикладний напрям у системі формування маркетингових стратегій. Визначено, що брендинг пройшов складну еволюцію від ідентифікаційних символів у давнину до інтегрованої системи управління цінністю бренду у цифрову добу. Проведено історико-еволюційний аналіз розвитку брендингу, в межах якого встановлено чотири ключові етапи: прото-брендинг у ремісничу епоху, індустріальний брендинг, період наукового становлення в межах класичного маркетингу та цифрова трансформація брендування в умовах глобалізації. Охарактеризовано ознаки, які*



підтверджують статус брендингу як науково-прикладного напрямку: наявність власної категоріальної системи понять, розроблені інструменти бренд-менеджменту, інтегрованість у бізнес-освіту та міждисциплінарний характер. Доведено, що брендинг є не лише інструментом візуальної диференціації, а й механізмом стратегічної ідентифікації підприємства, який формує конкурентоспроможність, лояльність і соціальний капітал. Встановлено, що сучасний брендинг набуває нових функцій: він стає платформою для ціннісної комунікації, діалогу зі споживачем, культурного представництва підприємств, територій і персон. Обґрунтовано важливість розгляду брендингу в умовах цифрової економіки, де межі між маркетинговою стратегією, емоційним досвідом і корпоративною репутацією дедалі більше стираються. Матеріали статті можуть бути використані для вдосконалення системи стратегічного управління брендом, розробки навчальних програм, а також для подальших наукових досліджень у сфері маркетингу, комунікацій та менеджменту.

Ключові слова: *брендинг; маркетингова стратегія; історія бренду; бренд-менеджмент; маркетинг вражень; брендинг підприємства*

Historical-evolutionary analysis of the formation of branding as a scientific-applied direction in the system of forming marketing strategies

Parkhomchuk Serhii

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute,

Khmelnytskyi, Ukraine,

<https://orcid.org/0009-0000-7195-9903>

Abstract. *The purpose of the article is to substantiate branding as a scientific-applied direction in the system of forming marketing strategies through a historical-*



evolutionary analysis of its development. The object of the study is the brand as an element of the communication, economic and strategic system of the enterprise. The article characterizes and substantiates branding as an independent scientific-applied direction in the system of forming marketing strategies. It is determined that branding has undergone a complex evolution from identification symbols in ancient times to an integrated system of brand value management in the digital age. A historical and evolutionary analysis of the development of branding has been conducted, within which four key stages have been established: proto-branding in the artisanal era, industrial branding, the period of scientific formation within classical marketing, and the digital transformation of branding in the context of globalization. The features that confirm the status of branding as a scientific and applied direction have been characterized: the presence of its own categorical system of concepts, developed brand management tools, integration into business education, and interdisciplinary nature. It has been proven that branding is not only a tool for visual differentiation, but also a mechanism for strategic identification of an enterprise, which forms competitiveness, loyalty, and social capital. It has been established that modern branding is acquiring new functions: it becomes a platform for value communication, dialogue with the consumer, and cultural representation of enterprises, territories, and persons. The importance of considering branding in the digital economy, where the boundaries between marketing strategy, emotional experience and corporate reputation are increasingly blurred, is substantiated. The materials of the article can be used to improve the strategic brand management system, develop training programs, as well as for further scientific research in the field of marketing, communications and management.

Keywords: branding; marketing strategy; brand history; brand management; impression marketing; enterprise branding

Постановка проблеми. Вважаємо, що актуальність теми обумовлена тим, що в умовах цифрової економіки, інформаційного перенасичення та глобальної



конкуренції саме брендинг стає ключовим елементом маркетингової стратегії, який забезпечує диференціацію, формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та підвищує вартість нематеріальних активів підприємства, а отже, вимагає системного наукового осмислення, історичного аналізу та практичної інтерпретації для ефективного застосування в сучасному управлінні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасної літератури з брендингу підтверджує його становлення як міждисциплінарного, науково-прикладного напрямку в системі стратегічного управління підприємством [1-15]. До прикладу, О. Пащенко [1] визначає специфіку бренд-менеджменту у сфері ресторанного господарства та підкреслює значення бренду як нематеріального активу, що впливає на формування лояльності та емоційного контакту з клієнтом. Н. Буняк [2] обґрунтовує необхідність бренд-орієнтованого управління на підприємствах, підкреслюючи його роль у підвищенні конкурентоспроможності. Н. Карачина, Д. Дихніч і М. Самофалова [3] детально аналізують термінологічний апарат брендингу, зокрема взаємозв'язки між категоріями «бренд», «імідж», «репутація», що є важливим для систематизації теорії. І. Струтинська [4] у навчальному посібнику представляє комплексну модель бренд-менеджменту, інтегруючи теоретичні основи з практичними кейсами. В. Малтиз з колективом [5] охарактеризували ДНК бренду та бренд-піраміду як інструменти, що впливають на поведінку споживачів, і довели їхню практичну цінність для формування стратегії. В. Ярмач [6] встановлює відмінності між брендом і торговельною маркою, що є фундаментом для розуміння правового і маркетингового контексту брендування. Т. Князева [7] доводить ефективність комплексного підходу до формування іміджу бренду, зокрема через комунікаційні канали. Л. Устименко [8], хоч і досліджує спеціалізований туризм, надає важливу історико-суспільну перспективу для аналізу розвитку бренду як соціокультурного феномена. О. Гайдей [9] наголошує на важливості управління змінами в організаціях, зокрема під час зміни



позиціонування бренду на ринку. А. Штангрет і О. Силкін [10] зазначають, що брендинг повинен враховувати безпековий фактор в управлінні персоналом у нестабільному середовищі. О. Амосов і Н. Діденко [11] підкреслюють, що брендинг є базовим інструментом маркетингу в Україні, здатним формувати стратегічну перевагу. О. Коломицева та співавтори [12] аналізують маркетингові комунікації в цифрову епоху, акцентуючи увагу на трансформації бренду як комунікативної платформи. С. Косенко [13] зазначає, що сучасний брендинг дедалі більше інтегрується з концепцією маркетингу вражень, де вирішальну роль відіграє емоційний досвід споживача.

Систематизуючи усі наукові погляди науковців та практиків, виокремимо ключові поняття, що будуть використані в статті (табл.1).

Таблиця 1

Понятійно-категоріальний апарат дослідження

Поняття	Тлумачення
Бренд	це цілісний образ товару, послуги, особи або підприємства, сформований у свідомості споживача через поєднання візуальних ознак, емоційного сприйняття, репутаційного досвіду та системної комунікації, який забезпечує відмінність і впізнаваність на ринку [1]
Брендинг	це стратегічно керований процес створення, розвитку, позиціонування та підтримки бренду з метою формування стійкої ціннісної пропозиції, емоційного зв'язку зі споживачем і підвищення конкурентоспроможності підприємства або території [3]
Маркетинг	це комплексна система планування, дослідження, просування, розподілу та реалізації товарів і послуг, спрямована на задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства шляхом створення ринкової цінності [5]
Маркетингова стратегія	це довгостроковий план дій підприємства, орієнтований на формування, позиціонування та просування продукції або послуг на цільових ринках, з урахуванням конкурентного середовища, змін у поведінці споживачів і можливостей розвитку бренду [12]

Сформовано автором

Залишаються прогалини щодо чіткого визначення місця брендингу як науково-прикладного напрямку через призму історико-еволюційного аналізу, що і стане увагою нашого дослідження.



Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Незважаючи на зростаючий інтерес до брендингу як елемента маркетингової діяльності, у науковій літературі все ще залишаються невирішеними питання системного осмислення його становлення як повноцінного науково-прикладного напрямку в контексті управління та стратегічного планування. Бракує комплексного історико-еволюційного аналізу, що дозволив би інтегрувати брендинг у сучасну методологію формування маркетингових стратегій. Практична цінність даного дослідження полягає в тому, що на основі встановлених етапів розвитку та теоретичних підходів до брендування можна розробити більш ефективні освітні модулі, адаптувати управлінські інструменти під сучасні виклики ринку та сформувати глибшу наукову основу для стратегій позиціонування підприємств в умовах цифрової економіки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування брендингу як науково-прикладного напрямку в системі формування маркетингових стратегій через історико-еволюційний аналіз його розвитку. Об'єктом дослідження виступає бренд як елемент комунікаційної, економічної та стратегічної системи підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Брендинг як науково-прикладний напрям у маркетингу виник не одномоментно, а є результатом складної еволюції соціально-економічних, психологічних і комунікаційних процесів. Його історія починається задовго до становлення класичного маркетингу як окремої галузі знань і практики. Ще у давніх цивілізаціях, зокрема в Межиріччі, Єгипті, Римі та Китаї, існували форми позначення товарів символами, які свідчили про походження, якість чи майстра-виробника. Ці умовні «знаки», що виконували ідентифікаційну функцію, стали прообразами сучасних брендів. У середньовіччі геральдичні символи, клейма ремісників та гільдій, а також печатки торгових домів — усе це мало риси брендування, яке ще не було осмислене теоретично, проте вже активно використовувалось у практиці.



Наукове осмислення брендингу почало формуватися лише з другої половини XIX століття — паралельно із становленням індустріального капіталізму та розвитком товарного виробництва. З розвитком масового виробництва і розширенням ринку збуту, виникла необхідність виділяти товар серед конкурентів. Поява фабричних товарних знаків, патентів і логотипів у США та Західній Європі в цей період започаткувала епоху інституціоналізації бренду як елементу ринкової комунікації. Водночас брендинг почав набувати ознак системної практики — з використанням кольорової упаковки, рекламних кампаній, розміщення логотипів у публічному просторі. Проте наукові підходи до брендуння залишалися фрагментарними, і бренд сприймався переважно як частина торговельного маркування. У XX столітті, особливо після Другої світової війни, брендинг набув стрімкого розвитку як частина маркетингової діяльності підприємств. Формування сучасної теорії брендингу пов'язане з розвитком теорії маркетингу, яка оформилася в окрему наукову дисципліну в 1950–1960-х роках. У цей період з'явилися класичні моделі позиціонування, концепції унікальної торгової пропозиції (USP), а також підходи до диференціації товарів на ринку. У США, Європі, а пізніше — в Японії починають активно формуватись відділи з бренд-менеджменту. З'являються перші навчальні програми, присвячені бренду як активу підприємства. Таким чином, брендинг трансформується зі звичайного інструменту розпізнавання науково-прикладний напрям у маркетинговій стратегії.

1970–1980-ті роки стали періодом глибокого концептуального переосмислення сутності бренду. Відомі дослідники — Девід Аакер, Жан-Ноель Капферер, Філіп Котлер — заклали основи брендингу як багатовимірного явища, що охоплює емоційні, символічні, культурні та психологічні аспекти. Зокрема, Аакер розробив модель архітектури бренду та матрицю ідентичності бренду, а Капферер ввів концепцію «брендового призму». Ці наукові напрацювання дали змогу розглядати бренд не як сукупність зовнішніх атрибутів, а як систему

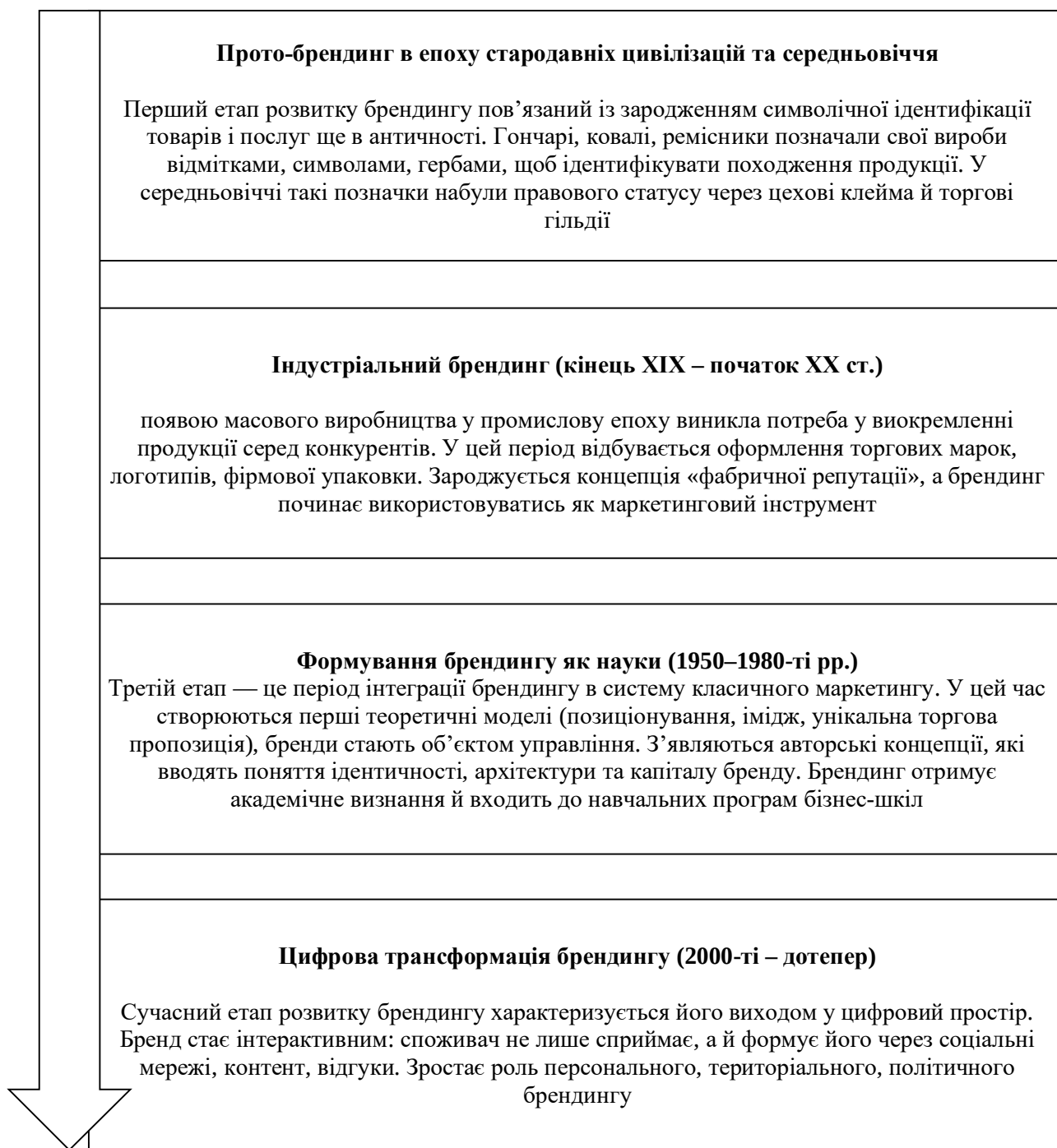


уявлень, асоціацій та обіцянок, які формують емоційний зв'язок між споживачем і продуктом.

Період глобалізації (1990–2000-ті роки) ознаменував новий етап у розвитку брендингу — як стратегічного інструменту управління ринковими позиціями та міжнародною репутацією. Саме в цей час поняття «цінність бренду» набуває фінансової ваги: компанії починають обліковувати вартість брендів як нематеріальних активів. У практику входять методики бренд-аудиту, equity-аналізу, лояльності до бренду, customer-brand relationships. Університети включають брендинг у програми бізнес-освіти, а провідні консалтингові компанії (Interbrand, Millward Brown) формують світові рейтинги найдорожчих брендів. Таким чином, брендинг стає невід'ємною частиною стратегічного управління. У ХХІ столітті брендинг переходить у цифрову площину, що докорінно змінює його концепцію, інструменти й канали реалізації. З розвитком цифрових технологій, соціальних мереж і платформи Web 2.0 споживач перетворюється з об'єкта брендингу на активного суб'єкта: він створює контент, формує репутацію, впливає на зміст бренду. Виникають нові напрями — персональний брендинг, брендинг територій, брендинг громад, політичний брендинг. Змінюється логіка брендування: від нав'язування ідентичності — до співтворення і взаємодії. Це підвищує значущість бренду як інструменту соціальної інтеграції, ідентичності та культурної дипломатії. Особливого значення в сучасному брендингу набуває підхід на основі цінностей (value-based branding), орієнтований на соціальну відповідальність, етичність і сталість. Бренди стають провідниками соціальних меседжів, учасниками публічних дискусій, рушіями змін. Комунікація бренду виходить за межі товару й охоплює глобальні теми — від змін клімату до прав людини. Таким чином, брендинг перетворюється на культурний код, що формує нові норми поведінки, очікування та моделі споживання. Водночас це підвищує вимоги до наукового



аналізу бренду як багатоаспектного феномену, що потребує міждисциплінарного підходу (рис.1).



Сформовано автором

В умовах високої конкуренції, інформаційного перенасичення та гібридних викликів сучасного ринку брендинг виступає не лише інструментом просування, але й засобом стратегічної самоідентифікації підприємства. Його



значення зростає не лише для комерційного сектору, але й для національних економік, територіальних громад, закладів освіти, неприбуткових організацій. Бренд стає візуальним і смисловим репрезентантом довіри, якості, спадковості та перспектив. На нашу думку, саме тому науково-прикладний аналіз брендингу має інтегрувати як класичні маркетингові моделі, так і новітні соціально-комунікаційні концепції. Разом із цим, виокремимо ключові ознаки, що підтверджують брендинг як науково-прикладний напрям в маркетингу (табл.2).

Таблиця 2

Ознаки, що підтверджують брендинг як науково-прикладний напрям в маркетингу

Ознаки	Суть і зміст
Наявність власного категоріально-понятійного апарату	Має власну термінологічну основу, яка включає такі базові поняття як «бренд», «бренд-менеджмент», «цінність бренду», тощо.
Розроблені методики та моделі управління брендом	Включає в собі численні апробовані моделі, які стали частиною як теоретичних досліджень, так і бізнес-практики. Серед них: модель Келлера (Brand Resonance Model), модель Капферера (Brand Identity Prism), модель Aaker'а (Brand Equity Model), а також такі прикладні інструменти, як бренд-аудит, бренд-моніторинг, мапи сприйняття бренду тощо.
Включення брендингу в академічну і бізнес-освіту	Являється складовою освітніх програм у провідних університетах світу та України. Його викладають як окрему дисципліну у межах програм з маркетингу, менеджменту, комунікацій, а також на програмах MBA (Master of Business Administration). Наприклад, такі дисципліни як "Strategic Brand Management", "Branding in Digital Age", "Luxury Branding" є частиною навчального плану London Business School, Harvard Business School
Міждисциплінарний характер брендингу	поєднує у собі підходи з маркетингу, психології, дизайну, комунікативістики, соціології, культурології та навіть нейронауки. Це дозволяє йому працювати не лише з продуктами, а й з людьми (personal branding), містами (city branding), країнами (nation branding) та цінностями. Наприклад, при створенні бренду місця (place branding) враховуються урбаністичні дослідження, культурні маркери, емоційне сприйняття простору, а також маркетингові методи позиціонування

Сформовано автором

Таким чином, вважаю, що брендинг в умовах сьогодення остаточно утвердився як самостійний науково-прикладний напрям у системі маркетингу, що має всі ознаки зрілої дисципліни: власну категоріально-понятійну базу,



розроблені науково обґрунтовані моделі та методики управління, інтегрованість в академічну й бізнес-освіту, а також міждисциплінарну природу, яка дозволяє адаптувати його інструменти до різних сфер — від товарного просування до формування іміджу територій чи персоналій.

Висновки. Підсумовуючи, можна стверджувати, що брендинг як науково-прикладний напрям пройшов складний еволюційний шлях — від ремісничих клейм до цифрових бренд-систем зі складною архітектурою. На кожному етапі розвитку брендинг не лише відображав економічні й технологічні зрушення, а й формував нові підходи до сприйняття вартості, споживчого досвіду та ідентичності. Його сучасне розуміння як частини маркетингових стратегій потребує постійного оновлення, аналітичної глибини та інноваційного мислення. Саме тому подальший розвиток теорії брендингу має спиратися на історичну тяглість, водночас відповідаючи викликам цифрової та глобалізованої доби.

Список використаних джерел

1. Пащенко О. П. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. Економіка та управління підприємствами. Випуск 1(18) 2020. С. 126–131
2. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. Інфраструктура ринку. 2020. Випуск 43. С. 125–130.
3. Карачина Н. П., Дихніч Д. П., Самофалова М. О. Термінологічний взаємозв'язок категорій в системі брендингу. Сталий розвиток економіки. No 2 (49), 2024. С. 325–330
4. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. Посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
5. Малтиз В. В., Вовченко В. Д., Дмитро М. Панфьоров Д. М. ДНК та піраміда бренду як складові маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів. Актуальні проблеми економіки. No 10 (268), 2023. С. 31–38



6. Ярмач В. Ю. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки. *Problems of legality*. 2018. Issue 141. С. 214–222.
7. Князева Т. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. Том 2 (48). 2023. С. 62–72.
8. Устименко Л. М. Історико-суспільні аспекти розвитку спеціалізованого туризму. *Питання культурології*. 2013. № 29. С. 138–145.
9. Гайдей О. О. Управління змінами на підприємстві. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2012. № 3(19). С. 71–75
10. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 227-237. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)
11. Амосов О. Ю., Діденко Н. В. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. № 12/2015. С. 10–12.
12. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.
13. Косенко С. А. Сутність сучасної концепції маркетингу вражень. *Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів : матеріали 7-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф, м. Кремен-чук, 15 листоп. 2022 р.* С. 163–167
14. Перемозова, І., & Пархомчук, С. Вплив культурної спадщини на бренд вишиванки: від традицій до сучасних маркетингових стратегій. *Економіка та суспільство*, 2025. (72). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-93>
15. Перемозова І.В., Тимошенко Д.В., Кравчук Р.С. Управління обмеженнями інтелектуально-ресурсного потенціалу працівника на основі теорії обмеження



систем. International Journal of Innovative Technologies in Economy. June 2018.
5(17), Vol. 1. С. 69–77