



Маркетинг

УДК 339.138:658.8:004.9

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17846884>

Формування стратегії розвитку бренду у сфері послуг на основі інноваційних рішень

Кітченко Олена Миколаївна

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний технічний
університет «Харківський політехнічний інститут», вул. Кирпичова 2,

м. Харків, 61002, Україна, omsroot@kpi.kharkov.ua,

<https://orcid.org/0000-0002-3868-5653>

[Scopus Author ID: 57217835267](https://scopus.com/authid/detail/authid/57217835267)

Кітченко Андрій Володимирович

аспірант кафедри загальної та неорганічної хімії, Національний технічний
університет «Харківський політехнічний інститут», вул. Кирпичова 2,

м. Харків, 61002, Україна, omsroot@kpi.kharkov.ua,

<https://orcid.org/0009-0002-0216-2196>

Прийнято: 15.11.2025 | Опубліковано: 30.11.2025

Анотація: Метою статті є обґрунтування підходів до формування стратегії розвитку бренду у сфері послуг на основі інноваційних рішень та визначення ключових факторів, що забезпечують стійку конкурентну позицію сервісних компаній у цифровому середовищі. У дослідженні використано методи теоретичного узагальнення, контент-аналізу наукових джерел, порівняльний аналіз практик інноваційного розвитку брендів та структурно-логічний метод для побудови концептуальної моделі стратегічного процесу.



Отримані результати свідчать, що цифровізація суттєво змінює механізми формування бренду у сервісному секторі, посилюючи значення клієнтського досвіду, індивідуалізації сервісу та інтеграції цифрових технологій у взаємодію зі споживачами. Встановлено, що інноваційні рішення - автоматизовані сервісні платформи, системи управління взаєминами з клієнтами, аналітичні інструменти, технології штучного інтелекту та омніканальні комунікації - стають основою модернізації бренд-стратегій і впливають як на операційні процеси, так і на формування ціннісної пропозиції бренду. Проаналізовано тенденції, що визначають розвиток сервісних брендів, серед яких - зростання ролі даних, підвищення очікувань клієнтів щодо якості цифрових сервісів, потреба в адаптивності стратегічних рішень та посилення значення нематеріальних компонентів бренду.

На основі проведеного аналізу запропоновано концептуальну модель формування стратегії розвитку бренду у сфері послуг, що включає послідовні етапи: дослідження ринку, визначення сервісної цінності, інтеграцію інноваційних інструментів, організаційну підтримку інновацій та моніторинг ефективності у динамічних ринкових умовах. Визначено, що інноваційні підходи сприяють підвищенню якості сервісної взаємодії, формуванню довіри до бренду та зміцненню його ринкової позиції.

У висновках підкреслено, що впровадження інновацій у стратегію розвитку бренду є не лише реакцією на технологічні зміни, а й передумовою формування нових конкурентних переваг. Системне використання інноваційних рішень дозволяє сервісним підприємствам формувати стійкі бренди, здатні адаптуватися до високої динаміки ринку та забезпечувати тривалу лояльність споживачів.

Ключові слова: стратегічний розвиток, маркетингова стратегія, сфера послуг, інноваційні рішення, цифровізація, сервісний досвід, бренд-стратегія, комунікація.



**Formation of a brand development strategy in the services sector based on
innovative solutions**

Kitchenko Olena Mykolaivna

Candidate for Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", 2 Kyrpichova St., Kharkiv, 61002, Ukraine, omsroot@kpi.kharkov.ua,
<https://orcid.org/0000-0002-3868-5653>
[Scopus Author ID: 57217835267](https://scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57217835267)

Kitchenko Andriy Volodymyrovych

Postgraduate Student, Department of General and Inorganic Chemistry, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", 2 Kyrpychova St., Kharkiv, 61002, Ukraine, omsroot@kpi.kharkov.ua
<https://orcid.org/0009-0002-0216-2196>

Abstract: The purpose of the article is to substantiate approaches to the formation of a brand development strategy in the service sector based on innovative solutions and to identify key factors that ensure a stable competitive position of service companies in the digital environment. The study used methods of theoretical generalization, content analysis of scientific sources, comparative analysis of practices of innovative brand development and a structural-logical method to build a conceptual model of the strategic process.

The results obtained indicate that digitalization significantly changes the mechanisms of brand formation in the service sector, enhancing the importance of customer experience, individualization of service and integration of digital technologies in interaction with consumers. It was established that innovative solutions - automated service platforms, customer relationship management systems, analytical



tools, artificial intelligence technologies and omnichannel communications - become the basis for the modernization of brand strategies and affect both operational processes and the formation of the brand's value proposition. The trends that determine the development of service brands are analyzed, including the growing role of data, increasing customer expectations for the quality of digital services, the need for adaptability of strategic decisions, and the strengthening of the importance of intangible brand components.

Based on the analysis, a conceptual model for forming a brand development strategy in the service sector is proposed, which includes successive stages: market research, determination of service value, integration of innovative tools, organizational support for innovations, and monitoring of efficiency in dynamic market conditions. It is determined that innovative approaches contribute to improving the quality of service interaction, building trust in the brand, and strengthening its market position.

The conclusions emphasize that the introduction of innovations into the brand development strategy is not only a reaction to technological changes, but also a prerequisite for the formation of new competitive advantages. The systematic use of innovative solutions allows service enterprises to form sustainable brands that are able to adapt to high market dynamics and ensure long-term consumer loyalty.

Keywords: strategic development, marketing strategy, service sector, innovative solutions, digitalization, service experience, brand strategy, communication.

Постановка проблеми. Сфера послуг посідає ключове місце у структурі сучасної економіки, забезпечуючи формування доданої вартості, створення робочих місць та розвиток суміжних секторів. Її частка у ВВП більшості країн неухильно зростає, що супроводжується посиленням конкуренції, швидкою зміною технологій та підвищенням вимог споживачів до якості та індивідуалізації сервісу. За таких умов маркетинг набуває стратегічного характеру, оскільки ефективність діяльності підприємств сфери послуг дедалі



більше залежить від здатності формувати довгострокові ринкові переваги та адаптуватися до динамічного середовища.

Особливості послуг - їх нематеріальність, невіддільність від процесу надання, мінливість якості та нездатність до зберігання - формують додаткові виклики для стратегічного управління брендом. На відміну від матеріального виробництва, підприємства сфери послуг значною мірою залежать від людського фактору, якості взаємодії зі споживачем та ефективності сервісних процесів. За таких умов формування стратегії розвитку бренду потребує поєднання традиційних маркетингових підходів з інноваційними рішеннями. До них належать цифрові сервіси для персоналізації взаємодії, автоматизація сервісних операцій, використання даних у режимі реального часу, впровадження технологій штучного інтелекту для прогнозування поведінки клієнтів та удосконалення стандартів обслуговування. Інноваційні інструменти підсилюють керованість сервісних процесів і дозволяють підприємствам підвищувати якість послуг та формувати конкурентоспроможний бренд.

Предметом дослідження є необхідність адаптації традиційних підходів до формування стратегії розвитку бренду з урахуванням специфіки послуг - їх нематеріальності, нерозривності виробництва і споживання та мінливості якості - у поєднанні з вимогами сучасного цифрового ринку. Значна частина українських підприємств сфери послуг продовжує використовувати застарілі або фрагментарні підходи до стратегічного планування, що не враховують можливостей інноваційних рішень, таких як цифрова аналітика, CRM-системи, автоматизовані комунікації та інтелектуальні сервіси. Це посилює вплив зовнішніх дестабілізуючих факторів і призводить до нераціонального використання ресурсів, втрати клієнтської бази та зниження ринкової стійкості бренду.

Актуальність дослідження визначається потребою оновлення підходів до формування маркетингової та бренд-стратегії у сфері послуг. Багато підприємств досі спираються на моделі, створені для виробничого сектору, які не враховують



сервісну специфіку та можливості сучасних інноваційних технологій. Тому виникає необхідність у систематизації факторів, що визначають розвиток бренду у сфері послуг, та у визначенні інноваційних інструментів - цифрових платформ, автоматизованих сервісів, data-driven підходів, IT-рішень для покращення клієнтського досвіду. Ці рішення здатні забезпечити ефективність стратегічного розвитку бренду в умовах зростаючої конкуренції та цифрової трансформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження особливостей формування маркетингової стратегії підприємств сфери послуг у сучасних умовах є предметом активної дискусії як у вітчизняній, так і в міжнародній науковій спільноті. Основна увага зосереджується на адаптації класичних моделей до викликів цифровізації, високої конкуренції та економічної нестабільності.

В роботі Ілляшенка С.М., Ронь Я.О.[1] визначаються та систематизуються зовнішні передумови, що формують можливості і загрози інноваційного розвитку організацій сфери послуг, що є актуальним в рамках нашого дослідження.

Так в роботі, Шостак Л., Ліпич Л., Морохової В. [2] розглядається проблематика формування маркетингової стратегії підприємства одночасно в досить складних умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. Ряд авторів, Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З. та Малькова О. С. [3], Косенко О. П., Косенко Є. А. та Косенко С. А. [4], акцентують увагу на інтеграції сучасних технологій у процес стратегічного планування. Вони пропонують конкретні рекомендації щодо ефективного використання цифрових інструментів і технологій при розробці та реалізації стратегії.

Ілляшенко С.М., Ронь Я.О. [5] підкреслюють, що управління розвитком організацій у сфері послуг слід розглядати через призму інноваційного маркетингу, який інтегрує традиційні маркетингові підходи та інноваційні управлінські практики. Такий підхід дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до мінливих умов сучасного ринку, але й забезпечувати стійке



інноваційне зростання, підвищуючи конкурентоспроможність та ефективність сервісних моделей. Для сфери послуг це означає, що стратегічне планування повинно враховувати нематеріальний характер послуг, потреби клієнтів у персоналізованому досвіді та можливості цифрових і технологічних рішень для оптимізації сервісних процесів. Таким чином, результати дослідження формують методологічну основу для поєднання інноваційних і маркетингових стратегій у сучасних сервісних підприємствах.

Частина досліджень, Бутенко В. М., Тоюнда А. І. [6], Довгань Ю. В. [7] присвячена розробці структурованих моделей та інструментів для формування стратегії. Кузьминчук Н., Писаревська Г. та Ляшенко В. [8] зосередили свою увагу на формуванні маркетингової стратегії як невід'ємного елементу загальної маркетингової діяльності підприємства. На більш практичних аспектах розробки ефективної маркетингової стратегії зосереджена увага в роботі Макушок О. В., Корман І. І. та Лементовської В. А. [9].

Значна частина досліджень присвячена застосуванню стратегій у конкретних секторах та сферах діяльності та в умовах економічної кризи. Так в роботі, Боб'як А., Демішкан Ф. [10] досліджують стратегічне планування для автотранспортних підприємств, що має значення для логістичної складової сфери послуг. Латишев К., Пугач А. та Мороз В. [11] вивчають особливості формування стратегії торговельних підприємств. Особливий науковий інтерес викликає дослідження Шишпанової Н. О., Голіней В. Я. [12], які розглядають модель SOSTAC як інструмент розробки маркетингової стратегії для підприємств в умовах воєнного часу. Це підкреслює актуальність теми формування стратегій в кризовому середовищі та пропонує практичні рекомендації для збереження бізнесу.

Незважаючи на значний обсяг досліджень окремих аспектів (цифрові інструменти, кризові моделі, галузеві стратегії), залишається недостатньо опрацьованою проблема розробки цілісної, комплексної моделі формування маркетингової стратегії для підприємств сфери послуг. Унікальність такої моделі



полягає в системному поєднанні прискореної цифровізації та специфіки нематеріального продукту. А також, вона здатна ефективно інтегрувати механізми антикризового управління, що є критичним для функціонування в умовах сучасного українського ринкового середовища.

Таким чином, результати аналізу літературних джерел підтверджують актуальність обраної теми та визначають необхідність подальшого дослідження для розробки практично орієнтованих рекомендацій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сучасні дослідження підкреслюють, що стратегічне маркетингове планування у сфері послуг потребує адаптації класичних підходів з урахуванням специфічних характеристик послуг - нематеріальності, невіддільності надання від споживання та мінливості якості. У науковій літературі відзначається, що стратегічні рішення підприємств сервісного сектору мають базуватися не лише на управлінні якістю та формуванні довгострокових взаємин зі споживачами, а й на впровадженні інноваційних рішень, які підсилюють сервісний досвід. Це можуть бути цифрові платформи для обслуговування клієнтів, автоматизовані системи підтримки, інтелектуальні чат-боти, інструменти прогнозу аналітики та сервіси персоналізації. У наукових роботах наголошується, що вибір цільових сегментів, розроблення ціннісних пропозицій та формування комплексу маркетингових дій повинні поєднуватися з цифровими сервісними технологіями, які дають змогу швидше реагувати на очікування клієнтів і підвищувати якість взаємодії.

Значна частина сучасних досліджень акцентує увагу на впливі цифрової трансформації на процес стратегічного планування підприємств сфери послуг. У літературі підкреслюється роль цифрових каналів комунікацій, систем збору та аналізу даних про поведінку споживачів, хмарних рішень, CRM-платформ, автоматизації маркетингових процесів та технологій штучного інтелекту. Зростає інтерес до персоналізації сервісу, управління клієнтським досвідом у режимі реального часу, оптимізації сервісних операцій через алгоритми та аналітичні моделі. Водночас дослідники звертають увагу, що впровадження



інноваційних інструментів відбувається нерівномірно, а підприємства часто стикаються з браком компетенцій або ресурсів для ефективної цифрової інтеграції. Це підтверджує необхідність подальших досліджень, спрямованих на удосконалення стратегічних підходів з урахуванням конкретних ринкових умов і технологічних можливостей.

Попри значний науковий доробок, низка важливих аспектів стратегічного розвитку підприємств сфери послуг залишається недостатньо розкритою. Потребує уточнення методологія формування маркетингової стратегії в умовах високої динаміки ринку, коли традиційні підходи не враховують швидкість змін у поведінці споживачів, розвиток моделей самообслуговування, омніканальну взаємодію та зростання ролі цифрового досвіду. Недостатньо дослідженими залишаються питання інтеграції інноваційних рішень - таких як автоматизовані сервісні системи, предиктивна аналітика, технології рекомендацій, інтелектуальні інструменти управління сервісом - у стратегічні процеси. Відкритими лишаються й проблеми узгодження операційної та маркетингової стратегії, а також оцінювання ефективності стратегічних альтернатив у галузі, де значна частина цінності створюється за рахунок нематеріального досвіду клієнта.

У межах нашого дослідження планується зосередити увагу на уточненні сучасних підходів до розроблення маркетингової стратегії підприємств сфери послуг з урахуванням цифрової трансформації, інноваційних рішень і динаміки ринкових змін. Ми проаналізуємо, як цифрові канали комунікацій, дані про поведінку клієнтів, системи автоматизації та аналітичні технології можуть підсилити стратегічні рішення підприємства. Також буде визначено ключові фактори, що впливають на стратегічний вибір підприємств сфери послуг, та розроблено практичні рекомендації щодо побудови маркетингової стратегії, яка забезпечує конкурентну стійкість і здатність адаптуватися до інноваційних викликів сучасного ринку.



Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою роботи є обґрунтування та уточнення підходів до формування маркетингової стратегії підприємств сфери послуг в умовах сучасного ринкового середовища, з урахуванням специфіки стратегічного планування, цифровізації, змін у поведінці споживачів та можливостей інноваційних рішень. Це передбачає аналіз впровадження цифрових платформ, автоматизованих сервісних систем, інструментів прогнозу аналітики та персоналізації клієнтського досвіду для підвищення ефективності стратегічних рішень і конкурентоспроможності бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз наявних досліджень показує, що сучасні підприємства сфери послуг потребують нових підходів до формування брендівих стратегій, оскільки традиційні маркетингові моделі вже не забезпечують належного рівня диференціації та конкурентоспроможності. У працях дослідників наголошується, що управління розвитком організацій сервісного сектору має ґрунтуватися на інтеграції маркетингових принципів та інноваційних рішень, що створюють додану цінність для клієнтів і забезпечують стійке інноваційне зростання в умовах мінливого ринку .

Зокрема, у статтях підкреслюється, що інноваційний маркетинг у сфері послуг передбачає гнучке управління сервісними процесами, створення нових каналів взаємодії зі споживачами, застосування технологій автоматизації та персоналізації, а також активне використання даних для поліпшення клієнтського досвіду. Такий підхід дає змогу сформувати конкурентні переваги, які важко відтворити традиційними методами.

Відповідно, формування стратегії розвитку бренду у сфері послуг має відбуватися не тільки на основі аналізу ринкових можливостей, але й через розбудову інноваційної сервісної моделі, адаптованої до сучасних поведінкових патернів споживачів.

У низці досліджень акцентується увага на тому, що цифрова трансформація докорінно змінює логіку побудови брендів у сфері послуг. На



відміну від матеріального продукту, сервіс формує свою цінність у процесі взаємодії між підприємством і клієнтом. Тому сучасний бренд у сфері послуг - це не лише візуальні та комунікаційні атрибути, а комплексний досвід, який відтворюється через цифрові інструменти, сервісні платформи, омніканальні процеси та персоналізовані технології.

Таким чином, розвиток бренду у сфері послуг неможливий без впровадження цифрових інновацій, які стають основою сервісної диференціації та емоційної лояльності клієнтів.

Розвиток бренду у сфері послуг в умовах цифровізації набуває нових змістових характеристик, оскільки традиційні підходи, засновані переважно на комунікаційних і візуальних інструментах, вже не забезпечують необхідного рівня диференціації. На відміну від товарних ринків, де бренд часто сприймається через фізичні атрибути продукту, у сервісному секторі він формується як результат взаємодії між клієнтом і підприємством, а отже, залежить від якості, послідовності та емоційної складової сервісного досвіду. Цифрова трансформація суттєво розширює можливості впливу на ці аспекти, оскільки забезпечує технологічні інструменти для проектування, стандартизації та управління всією системою взаємодій.

У сучасних дослідженнях наголошується, що цифрові сервіси - мобільні застосунки, онлайн-кабінети, сервіси самообслуговування - стають ключовими точками контакту, через які формується основне враження про бренд. З огляду на те, що значна частина клієнтської взаємодії відбувається у цифровому середовищі, бренд фактично перетворюється на комплекс сервісних процесів, які мають бути інтуїтивними, персоналізованими і доступними в будь-який момент. Таким чином, брендинг переходить із площини комунікацій у площину управління сервісом, де цифрова зручність, швидкість операцій та безпомилковість процесів стають домінантами цінності.

Дослідники підкреслюють, що цифровізація послуг змінює роль даних у стратегічному управлінні брендом. Якщо раніше дані використовувалися



переважно для оцінки ефективності комунікацій, то сьогодні вони стають фундаментом персоналізації взаємодії, прогнозування поведінки клієнтів та побудови індивідуальних сервісних сценаріїв. Використання аналітичних платформ, CRM-систем, інструментів предиктивної аналітики дозволяє підприємствам адаптувати сервіс у режимі реального часу, що суттєво підсилює конкурентоспроможність бренду та його привабливість у висококонкурентному цифровому середовищі.

Цифрова трансформація також посилює операційну складову бренду. Інноваційні рішення, такі як автоматизація сервісних процесів, інтегрована омніканальна комунікація, застосування штучного інтелекту для підтримки клієнтів, стають не додатковими інструментами, а невід'ємними елементами сучасного сервісного бренду. Вони забезпечують стабільність якості, скорочують час обслуговування та зменшують ризик людських помилок - а саме ці чинники найбільше впливають на довіру та лояльність клієнтів у сфері послуг.

У наукових джерелах також відзначається, що цифровізація змінює не лише характер взаємодії, а й саму природу брендкових обіцянок. Якщо раніше ключовим було формування переконливої ціннісної пропозиції, то тепер головним стає здатність підприємства забезпечити її стабільне виконання в усіх цифрових і фізичних точках контакту. Таким чином, бренд у цифровій сервісній економіці потребує не лише комунікаційної підтримки, а й глибокої інтеграції інноваційних рішень у фронт- та бек-офісні процеси.

Важливо підкреслити, що цифрові технології не лише оптимізують сервіс, але й змінюють поведінку клієнтів: вони стають більш вимогливими до швидкості, простоти та прозорості операцій. Це формує нову модель очікувань, у межах якої сприйняття бренду визначається здатністю підприємства забезпечити безперервний, персоналізований та емоційно комфортний досвід. У результаті цифровізація стає не зовнішнім трендом, а ключовим фактором еволюції бренду, що визначає його стратегічний потенціал та конкурентну стійкість.



Перехід сервісних підприємств до цифрової моделі взаємодії зі споживачами зумовлює потребу у принципово нових підходах до розвитку бренду. Оскільки цифровізація не лише трансформує канали комунікації, а й змінює сам характер сервісної діяльності, подальше формування брендової стратегії має спиратися на інноваційні інструменти, здатні забезпечити стабільність сервісного досвіду та адаптивність бізнес-моделі. Саме інновації стають тією ланкою, яка пов'язує цифровий сервісний досвід із довгостроковою стратегією розвитку бренду, створюючи основу для диференціації та підвищення лояльності споживачів.

Зростання ролі цифрових каналів посилює значення автоматизації сервісних процесів, яка дає змогу відтворювати однотипні операції з високою точністю та швидкістю, що раніше залежали від людського фактору. На цьому етапі інноваційні рішення стають практичним інструментом реалізації бренд-обіцянки. Наприклад, позиціонування «Нової пошти» як компанії швидких і зручних сервісів підтримується широким впровадженням цифрових технологій: клієнтські кабінети, автоматичне формування накладних, інтерактивне відстеження посилок, автоматизовані поштомати. Ці інструменти не лише оптимізують операційну діяльність, а й зміцнюють ключові атрибути бренду - швидкість, доступність та технологічність, роблячи їх відчутними в реальному користувацькому досвіді.

У міру того як цифрові сервіси стають домінантною формою взаємодії, персоналізація виходить на перший план у побудові брендової цінності. Використання даних, CRM-систем, алгоритмів прогнозування та індивідуальних комунікацій дозволяє підприємству формувати таргетовані пропозиції, адаптовані до потреб конкретного користувача. Це підсилює сприйняття бренду як такого, що здатен зрозуміти і врахувати індивідуальний контекст споживача. Прикладом може слугувати українська мережа аптек «АНЦ», яка через мобільний застосунок формує персоналізовані рекомендації та пропонує індивідуальні програми лояльності. У таких випадках інноваційні технології



фактично стають інструментом формування емоційної прихильності до бренду, оскільки демонструють клієнту увагу та турботу, що є ключовими цінностями сервісного сектору.

Подальший розвиток бренду у сервісній сфері пов'язаний також із розширенням омніканальних форматів, які забезпечують безперервність взаємодії між клієнтом і компанією. Якщо в традиційній моделі брендова комунікація здебільшого відбувалася окремими каналами, то цифрове середовище формує вимогу до інтеграції онлайн- і офлайн-інтерфейсів. Бренд у сервісному бізнесі починає охоплювати всю логіку користувацького переходу між каналами, а успішність цих переходів стає частиною його цінності. Показовим у цьому контексті є досвід monobank, який створив цілісну екосистему взаємодії: мобільний додаток, цифрову підтримку, автоматизовані процедури, рішення на основі штучного інтелекту. У результаті бренд компанії асоціюється не стільки з фінансовими послугами, скільки з інноваційним підходом до сервісу та технологічною простотою, що змінило сам формат банківського обслуговування в Україні.

Важливо, що інноваційні інструменти не обмежуються зовнішнім рівнем взаємодії. Значну роль відіграють також рішення, інтегровані у внутрішні процеси підприємства: системи управління якістю, предиктивна аналітика для прогнозування навантаження, автоматизоване планування ресурсів, інтелектуальні платформи управління сервісом. Саме ці приховані інструменти забезпечують операційну надійність і дають можливість бренду відповідати своїм обіцянкам навіть у період пікових навантажень. Для сервісних компаній сфери гостинності чи освіти такі технології стають основою стабільності, що безпосередньо впливає на репутацію бренду та готовність клієнтів повторно обирати послугу.

Отже, інноваційні інструменти виконують стратегічну функцію: вони не лише модернізують сервісні операції, але й формують зміст бренду, визначають його конкурентні переваги та задають напрям розвитку у довгостроковій



перспективі. В умовах цифрової економіки саме інновації забезпечують узгодженість між сервісною моделлю, операційними можливостями підприємства та брендовою стратегією, створюючи цілісну систему, здатну ефективно реагувати на динаміку ринкових змін.

Зміни, зумовлені цифровізацією та зростанням ролі сервісного досвіду, вимагають переходу до нових підходів у стратегічному управлінні брендом. На основі узагальнення теоретичних положень та результатів аналізу інноваційних практик формується концептуальна модель, яка пояснює, як саме інновації слід інтегрувати у процес розвитку бренду в сервісному секторі. Ця модель передбачає не лише технологічне оновлення сервісних процесів, а й системну трансформацію логіки стратегічного планування, орієнтовану на дані, клієнтський досвід та гнучкість бізнес-моделі.

Перший теоретичний блок моделі базується на переосмисленні природи бренду у сфері послуг. Бренд розглядається як динамічна система, що формується у процесі взаємодії між клієнтом і підприємством, а не як статичний комунікаційний образ. У цьому контексті інновації виконують роль каталізатора, який дозволяє забезпечити стабільність і керованість сервісного досвіду, зменшуючи залежність якості від людського фактору. Концепція «бренду як сервісної системи» передбачає, що стратегія повинна одночасно охоплювати фронт-офісні взаємодії, цифрові канали, бек-офісні процеси та організаційні механізми, що забезпечують здатність підприємства підтримувати заявлену цінність бренду.

Наступний теоретичний аспект моделі пов'язаний з роллю даних у стратегічному управлінні брендом. У сервісному секторі дані стають базовим ресурсом, який дозволяє прогнозувати поведінку клієнтів, персоналізувати взаємодії та адаптувати сервіс у режимі реального часу. У поєднанні з інструментами штучного інтелекту вони створюють новий рівень керованості брендом, дозволяючи підприємству не лише реагувати на зміни, а й випереджати



їх. Таким чином, у концептуальній моделі дані розглядаються як стратегічний актив, без якого неможливе формування сучасної бренд-стратегії.

Сама модель складається з кількох взаємопов'язаних етапів, кожен з яких виконує окрему функцію у забезпеченні цілісності та ефективності стратегії. На першому етапі відбувається глибоке аналітичне дослідження ринкового середовища, включно з аналізом споживацьких очікувань, конкурентних позицій і цифрового профілю цільової аудиторії. Особлива увага приділяється аналізу сервісних процесів та ідентифікації тих точок взаємодії, де інновації здатні створити найбільшу додану цінність. Підприємства сервісного сектору, такі як логістичні оператори чи фінтех-компанії, вже демонструють практичну важливість цього етапу: саме завдяки глибокому аналізу вони визначають пріоритети цифрових перетворень.

Другий етап моделі передбачає формування інноваційної ціннісної пропозиції бренду. Йдеться про визначення сервісних характеристик, які відрізнятимуть бренд від конкурентів, та про інтеграцію інноваційних елементів у цю пропозицію - персоналізацію, швидкість, прозорість, технологічність або комфорт. У сервісному секторі така пропозиція має бути не декларативною, а такою, що відчутно реалізується у взаємодії клієнта з продуктом чи послугою. Приклади українських компаній, як-от monobank чи Bolt Food, демонструють важливість цього етапу: їх бренди формуються навколо чітких, інноваційно підсилених цінностей - простоти, швидкості, інтуїтивності.

Третім етапом є інтеграція технологічних рішень у бізнес-процеси підприємства. Інновації розглядаються не як додатковий інструмент, а як ключовий механізм виконання бренд-обіцянки. Сюди належать автоматизація сервісних операцій, впровадження CRM та систем управління клієнтським досвідом, використання штучного інтелекту для підтримки та аналітики, а також створення омніканальних середовищ. Інноваційні рішення забезпечують стабільність виконання сервісної функції, що є критично важливим для підтримання цілісного бренду.



Четвертий етап моделі охоплює організаційну підтримку реалізації стратегії бренду. Для сервісних компаній це означає зміну внутрішньої логіки роботи, розвиток компетенцій персоналу, формування культури інновацій та забезпечення гнучкості процесів. Стратегія розвитку бренду не може бути ефективною без внутрішньої адаптації, оскільки саме організаційна спроможність визначає, чи здатне підприємство стабільно реалізовувати заявлені цінності у різних умовах.

Завершальним етапом моделі є моніторинг і коригування стратегії в режимі реального часу. У цифровому середовищі бренд є динамічним утворенням, тому його стратегія потребує постійного перегляду та адаптації. Підприємства сервісної сфери мають аналізувати поведінку клієнтів, оперативно реагувати на відгуки, випробовувати нові інструменти і моделі взаємодії. Цей етап дає змогу забезпечити відповідність між інноваційною пропозицією бренду та фактичним досвідом споживача, що є ключовою умовою довгострокового успіху.

У сукупності запропонована концептуальна модель демонструє, що формування стратегії розвитку бренду у сфері послуг на основі інновацій є процесом системним і багатовимірним. Інновації відіграють роль не окремих інструментів, а структурного принципу, який пронизує аналітичну, операційну, організаційну та комунікаційну логіку сучасного сервісного підприємства. Такий підхід дозволяє забезпечити не лише технологічну модернізацію, а й підвищити стратегічну стійкість бренду, сформувану нову якість взаємодії зі споживачами та зміцнити конкурентну позицію на ринку.

Висновки. Узагальнення результатів проведеного аналізу дає підстави стверджувати, що сучасний підхід до формування стратегії розвитку бренду у сфері послуг має базуватися на глибокому розумінні взаємозв'язку між цифровізацією, інноваціями та сервісною природою послуг. На відміну від традиційних моделей, орієнтованих переважно на комунікаційні інструменти та позиціонування, сучасний бренд формується у взаємодії між технологічними



можливостями підприємства та очікуваннями споживачів щодо якості, швидкості й персоналізації сервісу. Це вимагає перенесення акценту зі статичного розуміння бренду на його динамічне функціонування, яке відображає реальний досвід клієнта.

Одним із ключових висновків дослідження є необхідність розглядати бренд у сервісному секторі не як комунікаційний конструкт, а як інтегровану сервісну систему, що поєднує цифрові інструменти, операційні процеси та емоційний компонент взаємодії зі споживачем. Саме ця інтеграція визначає цінність бренду та його здатність до стійкого розвитку в умовах технологічних змін. Сучасний сервісний бренд, таким чином, є результатом злагодженої роботи технологічних платформ, інноваційних сервісних рішень та організаційної гнучкості підприємства.

Суттєвим доповненням до існуючих наукових підходів є запропонована ідея інноваційної сервісної синергії, яка описує одночасний вплив технологічних, маркетингових та організаційних інновацій на формування цілісної стратегічної позиції бренду. Якщо більшість досліджень розглядають інновації у відриві - як технологічні рішення або як інструменти маркетингових комунікацій, - то у сервісному секторі їхня ефективність проявляється саме у взаємодії. Компанія, яка впроваджує інновації лише в одному напрямі, наприклад, у комунікаціях, але не змінює свої сервісні процеси, не здатна забезпечити цілісність бренду. Лише синхронізація цих елементів створює той інноваційний потенціал, що дозволяє підприємству стабільно відповідати очікуванням клієнтів у цифровому середовищі.

У рамках цього дослідження також запропоновано розглядати дані не тільки як інструмент персоналізації, але і як засіб прогнозування емоційного стану клієнта. Такий підхід робить можливим формування сервісних сценаріїв, які випереджають негативні реакції, зменшують ризик незадоволеності та підсилюють емоційний зв'язок із брендом. Подібні технології лише починають



з'являтися у практиці українських компаній, однак у майбутньому вони можуть стати важливою складовою розвитку бренду у сфері послуг.

Ще однією концептуально важливою ідеєю є розширення підходу до стратегічного планування за рахунок введення принципу адаптивності бренд-стратегії. У цифровому середовищі, що характеризується високою швидкістю змін, брендова стратегія повинна функціонувати як «жива система», здатна постійно оновлюватися на основі зворотного зв'язку, аналізу поведінкових патернів і результатів тестування сервісних рішень. Такий підхід виходить за межі класичних моделей, де стратегія формувалася як фіксований документ. Натомість сучасна сервісна стратегія повинна мати властивість постійної ревізії й оперативної адаптації до нових умов.

Результати дослідження також дозволяють зробити висновок про важливість поєднання технологічних та гуманітарних аспектів у формуванні бренду. Хоча інновації забезпечують автоматизацію, стандартизацію та передбачуваність сервісних процесів, кінцевий результат завжди має гуманітарний вимір - створення емоційно комфортного та довірливого досвіду для споживача. Тому інновації у сервісній сфері ефективні лише тоді, коли вони спрямовані на підсилення людської взаємодії, а не на її заміщення. Це особливо важливо в контексті українського ринку послуг, де довіра, персональна увага та емоційна підтримка часто відіграють не меншу роль, ніж технологічна досконалість.

Отже, запропоновані узагальнення та ідеї дозволяють розширити теоретичний підхід до вивчення бренду у сфері послуг, розглядаючи його як багатовимірну систему, розвиток якої визначається поєднанням інноваційних інструментів, цифрових технологій та сервісних практик. У майбутніх дослідженнях доцільним є поглиблене вивчення впливу конкретних інноваційних рішень на динаміку поведінки споживачів, а також аналіз того, як саме інновації змінюють структуру ринку послуг та формують нові моделі конкуренції.



Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М., Ронь Я.О. Методичний підхід до управління інноваційним розвитком організацій сфери послуг України в руслі концепції інноваційного маркетингу. *Ефективна економіка : електронний журнал*. 2025. № 8. 21 с. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/7298> (дата звернення: 13.09.2025 р.).
2. Шостак Л., Ліпич Л., Морохова В., Миронова Н. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2023. №4. С. 86-90. URL : <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15> (дата звернення 10.11.2025)
3. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Малькова О. С. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.29> (дата звернення: 10.11.2025).
4. Косенко О. П., Косенко Є. А., Косенко С. А. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації та інформатизації суспільства. *Ефективна економіка*. 2024. № 4. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.34> (дата звернення: 10.11.2025).
5. Ілляшенко С. М., Ронь Я.О. Інноваційний маркетинг в системі стратегічного управління розвитком організацій сфери послуг. *Інфраструктура ринку*. 2025. №83. С. 3-9.
6. Бутенко В. М., Тоюнда А. І. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 24. С. 61-67. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.10> (дата звернення: 10.11.2025).
7. Довгань Ю. В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 126-131



8. Кузьминчук Н., Писаревська Г., Ляшенко В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110> (дата звернення: 10.11.2025).
9. Макушок О. В., Корман І. І., Лементовська В. А. Практичні аспекти формування ефективної маркетингової стратегії. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2023. № 13. С. 67-72. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.13.67> (дата звернення: 10.11.2025).
10. Боб'як А., Демішкан Ф. Формування маркетингової стратегії розвитку атп в сучасних умовах. *Automobile Roads and Road Construction*. 2022. № 112. С. 424-431. URL: <https://doi.org/10.33744/0365-8171-2022-112-424-431> (дата звернення: 10.11.2025).
11. Латишев К., Пугач А., Мороз В. Особливості формування маркетингової стратегії торговельного підприємства. *Управління змінами та інновації*. 2023. № 5. С. 23-27. URL: <https://doi.org/10.32782/cmi/20232-5-4> (дата звернення: 10.11.2025).
12. Шишпанова Н.О., Голіней В.Я. Формування маркетингової стратегії підприємств в умовах війни. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 12. С.167-171.
13. Корнієнко Т.О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65> (дата звернення: 10.11.2025).
14. Зміни у маркетинговій стратегії бізнесу під час війни та воєнного стану. URL: <https://dinanta.com/blog/marketig-during-war>
15. Гончар О.І., Бердичевський А.В. Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету: Економічні науки*. 2024. № 78. С. 22–27. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1615/1520> (дата звернення: 10.11.2025).



16. Іоргачова М., Бурукова М. Маркетингові інновації у сфері послуг. *Економічні горизонти*. 2023. № 2 (24). С. 149–156. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.283033](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.283033) (дата звернення: 10.11.2025).