

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 9.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.60>**

**УДК 339.138**

*A. V. Zhavoronok,*

*к. е. н, доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту,*

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9274-8240>*

*P. G. Krychun,*

*аспірант,*

*ЗВО «Міжнародний університет бізнесу і права»*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-0217-6518>*

*M. V. Korbut,*

*аспірант,*

*ЗВО «Міжнародний університет бізнесу і права»*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-6746-7141>*

## **ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ БРЕНДИНГУ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ТА ПІДВИЩЕННІ ВАРТОСТІ БРЕНДУ**

*A. Zhavoronok,*

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance and Credit, Yuri Fedkovich Chernivtsi National University*

*P. Krychun,*

*PhD Student,*

*International University of Business and Law*

*M. Korbut,*

*PhD Student,*

*International University of Business and Law*

## **DIGITAL BRANDING TOOLS IN SHAPING CONSUMER LOYALTY AND ENHANCING BRAND VALUE**

*У сучасних умовах брендинг набуває ключового значення як інструмент формування та підтримки лояльності споживачів. Ефективне управління брендом дозволяє підприємствам не лише вирізнятися серед конкурентів, але й формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, що сприяє довгостроковому збереженню клієнтської бази та підвищенню прибутковості. Особливої ваги набуває дослідження механізмів брендингу в умовах активної цифровізації та зростання ролі соціальних медіа, які змінюють способи комунікації між бізнесом і споживачами. У статті поглиблено теоретичне розуміння взаємозв'язку між брендингом та лояльністю споживачів. Виявлено, що ключовими чинниками підвищення лояльності є емоційна залученість споживачів, довіра до бренду та стабільність його ціннісної пропозиції. Визначено ефективні інструменти брендингу. Систематизовано підходи до вимірювання лояльності. Сформовано комплексну модель впливу брендингу на лояльність споживачів, що поєднує емоційні, раціональні та соціальні фактори сприйняття бренду.*

*In the current context of growing competition and dynamic changes in the market environment, branding is gaining key importance as a tool for building and maintaining customer loyalty. Effective brand management allows companies not only to stand out among competitors but also to create an emotional connection with the target audience, contributing to the long-term retention of the customer base and increased profitability. The study of branding mechanisms becomes particularly relevant in the conditions of active digitalization and the growing role of social media, which are transforming the ways businesses communicate with consumers. This necessitates a scientific analysis of modern branding approaches and the search for effective strategies to build customer loyalty. The purpose of the study was to determine the role of branding in shaping customer loyalty and to outline tools that ensure long-term relationships between the brand and the target audience in today's competitive environment.*

*The article applies a comprehensive approach, including the analysis of scientific sources, comparative analysis of branding strategies, and the systematization of marketing tools influencing customer loyalty. Methods of generalization, content analysis, and structural-logical modeling were used. Theoretical understanding of the relationship between branding and customer loyalty has been deepened. It was found that the key factors for increasing loyalty are customer emotional engagement, trust in the brand, and the stability of its value proposition. Effective branding tools were identified, and approaches to measuring loyalty were systematized. A comprehensive model of the impact of branding on customer loyalty has been developed, combining emotional, rational, and social factors of brand perception. A combination of traditional marketing tools with digital technologies is proposed to build long-term relationships with customers. The research results can be used by corporate marketing departments to develop branding strategies aimed at strengthening the customer base, enhancing competitiveness, and increasing market share.*

**Ключові слова:** *цифровий брендинг, управління брендом, лояльність споживачів, вартість бренду, залучення клієнтів, цифрові маркетингові інструменти.*

**Keywords:** *digital branding, brand management, consumer loyalty, brand value, customer engagement, digital marketing tools.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** В умовах високої конкуренції та насиченості ринку здатність бренду утримувати споживачів стає одним із ключових чинників його успішності. Проте формування лояльності не є одномоментним процесом – воно передбачає взаємодію раціонального сприйняття бренду, емоційної прихильності та реальних поведінкових проявів. На сучасному етапі розвитку цифрових технологій особливого значення набувають онлайн-канали комунікації, зокрема

офіційний веб-сайт бренду та персоналізовані електронні розсилки, які впливають на початкове враження, формують довіру та підштовхують споживачів до повторних покупок.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Сучасні дослідження у сфері брендингу демонструють зростаюче значення бренду як стратегічного активу підприємства та ключового інструменту формування конкурентоспроможності.

Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. підкреслюють, що брендинг виступає не лише як маркетинговий інструмент, а й як фундаментальний механізм забезпечення сталого розвитку компанії, сприяючи підвищенню її ринкової позиції та здатності протистояти конкурентам. Вони наголошують на взаємозв'язку між впізнаваністю бренду, репутацією підприємства та довгостроковими стратегічними перевагами [1].

Дослідження Білика І.І., Погиби А.А. та Маргіти М.В. концентрується на впливі брендингу на створення споживчої лояльності. Автори зазначають, що ефективне управління брендом формує емоційний та поведінковий зв'язок споживача з продуктом, що в результаті підвищує довіру до компанії та стимулює повторні покупки [2]. Цей аспект отримав подальший розвиток у роботі Журило В.В., Чепурного С.Е. та Сойми С., які досліджують вплив брендингу на прийняття рішень споживачами, виділяючи ключові фактори, що формують сприйняття бренду, серед яких виділяються впізнаваність, цінність бренду та комунікаційна стратегія підприємства [4].

Луцій І.О. приділяє увагу ефективності просування брендів на ринку товарів швидкого обігу. Дослідник аналізує цифрові канали комунікації та їхню роль у залученні уваги споживачів, підкреслюючи, що інтегровані маркетингові стратегії, які поєднують традиційні та цифрові інструменти, сприяють зміцненню позицій бренду та підвищенню його ринкової вартості [5]. Семенченко Т. О., Морозова Н. Л., Семенченко П. О. додають до цього аналізу аспект диджиталізації управління споживчою лояльністю, зазначаючи, що сучасні цифрові платформи дозволяють ефективно моніторити поведінку клієнтів, прогнозувати їхні потреби та формувати

персоналізовані комунікаційні стратегії, що у свою чергу підвищує фінансову стійкість компанії [6].

Міжнародні дослідження також підтверджують значущість бренду та споживчої лояльності. Lemon K. N., Verhoef P. C. розглядають споживчий досвід як ключовий чинник формування лояльності на всьому шляху взаємодії клієнта з компанією, підкреслюючи, що позитивні взаємодії на кожному етапі клієнтського шляху значно впливають на довгострокове сприйняття бренду [7]. Chahal H., Bala M. роблять акцент на взаємозв'язку між аттитюдною та поведінковою лояльністю та показують, що сильна брендова ідентичність формує як емоційне, так і поведінкове відношення споживача до бренду [8]. Класичне дослідження Aaker D. A. пропонує концептуальну модель управління капіталом бренду, підкреслюючи цінність бренду як нематеріального активу, що забезпечує стійкі конкурентні переваги та довгостроковий фінансовий ефект для компанії [9].

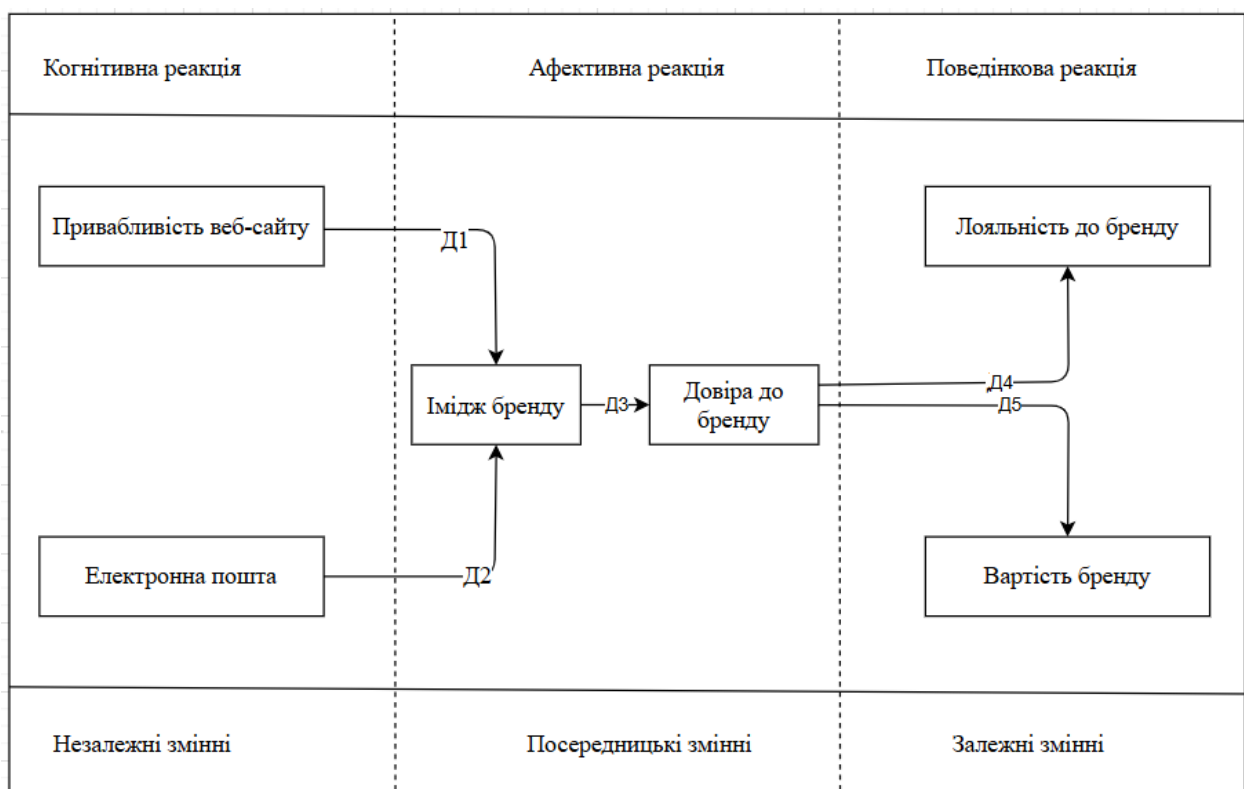
Таким чином, сучасні наукові дослідження демонструють, що цифрові інструменти брендингу, інтегровані маркетингові стратегії та системне управління споживчою лояльністю є ключовими факторами підвищення вартості бренду та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Наукові роботи підтверджують, що комбінація цифрових технологій, аналізу споживчої поведінки та стратегічного управління брендом дозволяє компаніям ефективно зміцнювати свої позиції на ринку та підвищувати довіру споживачів.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Необхідність дослідження полягає у з'ясуванні того, як когнітивні, афективні та поведінкові реакції споживачів взаємопов'язані між собою та яким чином елементи брендингової комунікації трансформуються у стійку лояльність та зростання вартості бренду.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах насиченого конкурентного середовища, де споживач має широкий вибір аналогічних товарів та послуг, здатність компанії утримувати клієнтів набуває вирішального значення для стабільності та зростання бізнесу. Брендінг, як комплекс заходів зі створення та підтримання унікального

образу товару чи компанії, стає не лише інструментом впізнаваності, а й ключовим чинником формування довгострокової лояльності споживачів. Під впливом діджиталізації та соціальних медіа взаємодія бренду з цільовою аудиторією набуває інтерактивного характеру, що відкриває нові можливості для зміцнення емоційного зв'язку та підвищення цінності бренду в очах споживача. Водночас, зростання інформаційного шуму та швидка зміна споживчих уподобань посилюють необхідність дослідження механізмів впливу брендингу на формування лояльності.

На рис. 1 представлено модель, яка ілюструє механізм впливу інструментів брендингової комунікації на формування лояльності споживачів та вартість бренду. Модель ґрунтується на логіці поступового переходу від когнітивних реакцій (раціонального сприйняття бренду) через афективні реакції (емоційне ставлення) до поведінкових реакцій (конкретні дії споживачів). Такий підхід дає змогу комплексно розглянути роль брендингу у створенні довготривалої цінності для підприємства.



**Рис. 1. Модель впливу інструментів онлайн-комунікації на формування лояльності та вартості бренду**

*Джерело: Побудовано авторами на основі [2; 3; 4]*

Модель складається з трьох блоків, які відповідають етапам формування лояльності:

1. Когнітивна реакція (незалежні змінні) – на цьому рівні брендинг формує первинне уявлення споживача про товар або компанію, створюючи асоціації, що вирізняють бренд серед конкурентів. Саме тут закладаються асоціації, які надалі впливатимуть на поведінку покупця: чи він зацікавиться брендом, чи залишиться байдужим.

Ключова мета брендингу – створити яскравий і впізнаваний образ, який вирізняє бренд серед конкурентів та закарбовується у свідомості. У когнітивній психології цей процес називають формуванням первинної когнітивної схеми, коли мозок споживача «прикріплює» нову інформацію до вже відомих образів чи емоцій.

Привабливість веб-сайту (Д1) – відображає перше враження споживача про бренд у цифровому середовищі. Естетичний, сучасний дизайн, читабельна типографія, адаптація під мобільні пристрої та інтуїтивна навігація створюють відчуття професійності й надійності. Український приклад – Rozetka, де головна сторінка завжди наповнена актуальними пропозиціями, але зберігає зручну структуру пошуку товарів [10].

Електронна пошта (Д2) – персоналізовані email-кампанії, інформаційні розсилки та спеціальні пропозиції сприяють підтриманню контакту зі споживачами. Наприклад, Нова Пошта надсилає автоматичні, але індивідуально релевантні повідомлення про статус доставки та спеціальні бонуси [11].

Обидва чинники впливають на імідж бренду, формуючи у споживачів початкову оцінку його надійності та якості.

Обидва чинники (Д1 і Д2) спільно впливають на імідж бренду на стартовому етапі. Якщо веб-сайт не викликає довіри або електронні листи виглядають як нав'язлива реклама, бренд ризикує втратити потенційного клієнта ще до фактичної покупки. Навпаки, вдале поєднання естетики сайту та релевантної email-комунікації формує у споживача початкову когнітивну

лояльність – основу для переходу до наступних етапів (емоційної та поведінкової прихильності).

2. Афективна реакція (посередницькі змінні) – через комунікацію, цінності та досвід взаємодії бренд починає формувати позитивне емоційне ставлення споживача, що зменшує ймовірність переходу до конкурентів. Це ще не повна лояльність, але вже емоційний місток між компанією та клієнтом. Цей етап описує, як формується лояльність споживачів до бренду:

– через комунікацію – регулярні та доречні повідомлення у медіа, соціальних мережах та email-розсилках, які мають бути зрозумілими, близькими за стилем і візуальними образами до цільової аудиторії. Тут важливо не просто інформувати, а вести діалог «мовою споживача»;

– через цінності – бренд має чітко демонструвати свою позицію, з якою споживач може себе ідентифікувати. Це можуть бути принципи екологічності, підтримка українського виробництва, соціальна відповідальність та інші важливі для аудиторії аспекти;

– через досвід взаємодії – кожен контакт із брендом, незалежно від того, чи це фізичний візит у магазин, чи онлайн-замовлення, формує враження. Позитивний досвід зміцнює лояльність, а негативний – підриває її.

Імідж бренду (ДЗ) – сукупність асоціацій і вражень, що склалися у свідомості споживачів. Наприклад, для кав'ярні – це затишок, аромат, дружні бариста; для банку – надійність, сучасність, швидке обслуговування; для IT-компанії – інноваційність, молодий колектив, розвиток. Імідж не створюється за один день – він складається з послідовних позитивних вражень і підтримується комунікацією.

Довіра до бренду – виникає, коли обіцянки бренду підтверджуються діями. Це ключовий емоційний елемент, що з'єднує логічне (раціональне) і чуттєве (емоційне) сприйняття. Наприклад, Rozetka – клієнти довіряють, бо знають, що товар можна легко повернути і отримати швидку доставку [9]; Нова Пошта – навіть у складних умовах війни підтримує регулярність доставки, що формує впевненість у надійності [11].

На цьому етапі бренд фактично «вкорінюється» в емоційну пам'ять споживача. Якщо довіра і позитивний імідж сильні – навіть поява дешевшої або більш яскравої альтернативи на ринку не призведе до масового відтоку клієнтів.

3. Поведінкова реакція (залежні змінні) – етап відображає практичний результат усіх попередніх маркетингових та комунікаційних зусиль бренду. Якщо на попередніх фазах (усвідомлення, емоційний зв'язок, позитивний досвід) формується мотиваційна база для вибору бренду, то на етапі поведінкової реакції вона матеріалізується у конкретних діях споживача. Споживач, задоволений попереднім досвідом, повторно купує товар або послугу, стаючи постійним клієнтом.

Лояльність до бренду (Д4) – проявляється не лише у повторних покупках, але й у готовності активно рекомендувати бренд іншим, навіть якщо на ринку з'являються привабливіші цінові або функціональні альтернативи. Наприклад, у сфері технологій користувач, який оновлює смартфон лише в межах однієї марки (наприклад, переходить з старої серії на новішу тієї ж марки), оскільки цінує зручність екосистеми та підтримку сервісів.

Вартість бренду (Д5) – це фінансово вимірюваний показник, який безпосередньо залежить від кількості та якості лояльних клієнтів. Чим більше споживачів повертаються до бренду і рекомендують його іншим, тим стійкіше зростає його ринкова позиція. Наприклад, у сфері послуг мережа фітнес-клубів, де понад 70% клієнтів щорічно поновлюють абонементи, демонструє зростання вартості бренду завдяки передбачуваним грошовим потокам і зменшенню витрат на залучення нових клієнтів.

Таким чином, поведінкова реакція – це момент, коли іміджевий капітал бренду конвертується у реальний економічний ефект. Лояльність та вартість бренду тісно взаємопов'язані: перша створює стабільність, друга – фінансовий потенціал для подальшого розвитку.

Найбільш зрілий рівень, коли лояльний споживач не лише регулярно обирає бренд, а й активно рекомендує його іншим, стаючи неформальним амбасадором.

Отже, брендинг формує лояльність споживачів через послідовний вплив: від інформаційного та візуального сприйняття – до емоційної довіри та реальної поведінки. Ключова роль належить іміджу бренду та довірі – вони виступають медіаторами, без яких неможливо досягти стійкої лояльності. Цифрові канали комунікації (веб-сайт та електронна пошта) є ефективними інструментами підвищення впізнаваності, підтримання контакту та зміцнення емоційного зв'язку зі споживачами. Лояльність напряму впливає на вартість бренду, забезпечуючи його конкурентоспроможність і фінансову стійкість у довгостроковій перспективі.

***Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.*** Дослідження взаємозв'язку брендингу та лояльності споживачів доводить, що ефективний брендинг є стратегічною інвестицією у довгострокову конкурентоспроможність компанії. Формування лояльності не зводиться до окремих маркетингових акцій – це системний процес, що поєднує впізнаваність, емоційну прив'язаність, стабільну якість продукту та постійний діалог із цільовою аудиторією. В умовах цифрової економіки, коли споживачі активно діляться власним досвідом у соціальних мережах, значення етапу адвокації бренду суттєво зростає. Це вимагає від компаній не лише створювати сильний бренд, але й забезпечувати бездоганний досвід на всіх точках контакту, адже лояльний споживач перетворюється на найкращого маркетолога.

Подальші дослідження у сфері цифрового брендингу варто зосередити на оцінці ефективності цифрових інструментів та їхнього впливу на лояльність і вартість бренду, аналізі ролі штучного інтелекту, соціальних медіа та AR/VR у формуванні емоційного зв'язку зі споживачами, а також на вивченні етичних аспектів використання даних і таргетингу. Такі розвідки

допоможуть вдосконалити стратегії брендингу та створити більш сталі моделі взаємодії з клієнтами в умовах цифровізації.

### Література

1. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.156.

2. Білик І. І., Погиба А. А., Маргіта М. В. Важливість брендингу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. № 2(20). С. 150-159. DOI:10.15330/apred.2.20.150-159

3. Жаворонок А. В., Сергієв Є. О. Дефініція бренд: парадигма її розвитку та перспективи в Україні. *Vedecky pokrok na rozmezi tisicileti*. 2010. 5. С. 45-51.

4. Журило В. В., Чепурний С. Е., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150>.

5. Луцій І. О. Дослідження ефективності просування брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу. *Київський економічний науковий журнал* 2024. № 6. DOI 10.32782/2786-765X/2024-6-13.

6. Семенченко Т. О., Морозова Н. Л., Семенченко П. О. Управління лояльністю споживачів в контексті диджиталізації як засіб підвищення фінансової стійкості компанії. *Проблеми економіки*. 2024. № 1. С. 90-95. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-1-90-95>

7. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. № 80(6). P. 69-96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

8. Chahal H., Bala M. Confirmatory Study on Brand Equity and Brand Loyalty: A Special Look at the Impact of Attitudinal and Behavioural Loyalty. *The*

*Journal of Business Perspective.* 2010. № 14(1-2).  
DOI:10.1177/097226291001400101.

9. Aaker D. A. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: The Free Press, 1991.

10. Офіційний сайт інтернет-магазину Rozetka. URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення: 13.08.2025).

11. Офіційний сайт компанії «Нова Пошта». URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 13.08.2025).

### References

1. Hrytseniuk, V.V. Rusnak, A.V. and Nadochii, I.I. (2019), “The essence of branding and its role in ensuring enterprise competitiveness”, *Efektivna ekonomika*, vol. 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.156.

2. Bilyk, I.I. Pohyba, A.A. and Marhita, M.V. (2024), “The importance of branding for enterprises and its impact on creating consumer loyalty”, *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, vol. 2(20), pp. 150-159. DOI: 10.15330/apred.2.20.150-159.

3. Zhavoronok, A.V. and Sergiev, Ye.O. (2010), “Brand definition: paradigm of its development and prospects in Ukraine”, *Vedecky pokrok na rozmezi tisicileti*, vol. 5, pp. 45-51.

4. Zhurilo, V.V. Chepurnyi, S.E. and Soima, S. (2023), “The impact of branding on consumer decisions: analysis of key aspects and trends”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150>.

5. Lutsii, I.O. (2024), “Research on the effectiveness of enterprise brand promotion in the fast-moving consumer goods market”, *Kyiv Economic Scientific Journal*, vol. 6. DOI: 10.32782/2786-765X/2024-6-13.

6. Semenchenko, T.O. Morozova, N.L. and Semenchenko, P.O. (2024), “Managing consumer loyalty in the context of digitalization as a means of enhancing a company’s financial stability”, *Problemy ekonomiky*, vol. 1, pp. 90-95. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-1-90-95>.

7. Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016), “Understanding customer experience throughout the customer journey”, *Journal of Marketing*, vol. 80, No. 6, pp. 69-96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

8. Chahal, H. and Bala, M. (2010), “Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: A special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty”, *The Journal of Business Perspective*, vol. 14, No. 1-2. DOI: [10.1177/097226291001400101](https://doi.org/10.1177/097226291001400101).

9. Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, New York, USA.

10. The official site of Rozetka Online Store (2025), available at: <https://rozetka.com.ua/> (Accessed 13 August 2025).

11. The official site of Nova Poshta Company (2025), available at: <https://novaposhta.ua/> (Accessed 13 August 2025).

*Стаття надійшла до редакції 16.08.2025 р.*